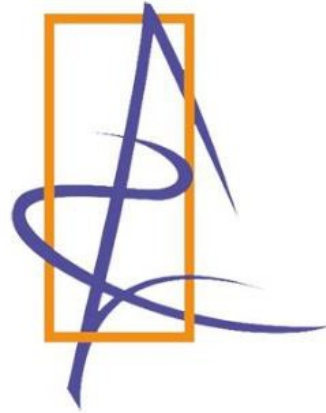


# International Journal of Arts and Social Studies (ASSTUDIES)



**Cilt (Volume): 5**

**Sayı (Number): 8**

**Yıl (Year): 2022**

International Journal of Arts and Social Studies (ASSTUDIES) Dergisi Uluslararası hakemli bir dergidir.

# International Journal of Arts and Social Studies (ASSTUDIES)

Cilt (Volume): 5 • Sayı (Number): 8 • Yıl (Year): 2022

e-ISSN 2667-436X

## Sahibi (Owner):

Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL

## Baş Editör (Chief Editor)

Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL

## Editörler (Editors):

Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT

## Editör Yardımcısı (Managing Editor):

Öğr. Gör. Fatma KÜÇÜK AK

## Yayın Kurulu (Editorial Board):

Prof. Dr. Emin CİVİ

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ

Prof. Dr. Salih OKUMUŞ

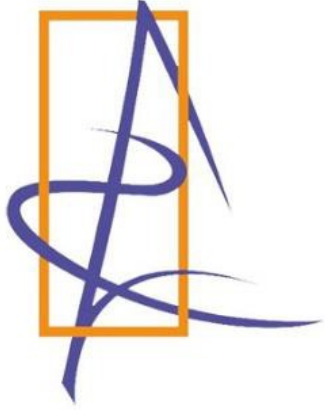
Prof. Dr. Hüseyin ARASLI

Prof. Dr. Mensur NUREDİN

Doç. Dr. Veclal GÜNDÜZ

Dr. Asuman ÖZDEMİR

**Ağustos 2022**



# Dergi Hakkında

## AMAÇ

ASSTUDIES'in temel amacı; çok disiplinli alanlarda çalışmalar yapmakta olan bilim insanlarının bilgi, deneyim, değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaştıkları bilimsel bir platform oluşturmak ve bu alandaki çalışmalara ulusal ve uluslararası düzeyde katkı sağlamaktır.

## KAPSAM

ASSTUDIES dergisi yılda en az iki kez elektronik ortamda yayımlanmaktadır. Dergide çok alanlı (multidisipliner) Türkçe ve/veya İngilizce (güzel sanatlar, iktisat, işletme, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, maliye, uluslararası ticaret ve lojistik, Uluslararası İlişkiler, ekonometri, istatistik, bankacılık ve finans, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, İnsan Kaynakları Yönetimi, Sağlık Yönetimi, Turizm İşletmeciliği vd.) uygulamalı veya kuramsal çalışmalara, istatistiki analiz ve değerlendirmelere, nicel ve nitel araştırmalara yer verilmektedir.

## DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Yılda iki sayı halinde yayımlanan International Journal of Arts& Social Studies (ASSTUDIES) Dergisi Uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan makaleler en az iki hakem tarafından incelenmektedir. Yayın şartları son sayfada yer almaktadır.

## KISALTMA

Dergiye yapılan atıflarda ASSTUDIES kısaltması kullanılmalıdır.

## HABERLEŐME ADRESİ

Dilkur Akademi, Migros Arkası İpekyolu İş Merkezi Kat:10 Aksaray 68100 Türkiye Tel : 0506 466 00 77 İnternet <https://journalemi.com/> <http://dergipark.gov.tr/asstudies>

## DERGİNİN TARANDIĞI İNDEKSLER



ASOS

ASSTUDIES, 2020 Şubat döneminden itibaren ASOS indeksine alınmıştır.



Google Scholar

ASSTUDIES , 2019 Ocak döneminden itibaren Google Scholar indeksine alınmıştır.



Open AIRE

ASSTUDIES, 2019 Şubat döneminden itibaren OpenAIRE indeksine alınmıştır



Index Copernicus

ASSTUDIES , 2021 Nisan döneminden itibaren Index Copernicus indeksine alınmıştır.

# International Journal of Arts and Social Studies (ASSTUDIES)

Cilt (Volume): 5 • Sayı (Number): 8 • Yıl (Year): 2022

## İÇİNDEKİLER MAKALELER

1	<b>Suzan ÇİNER, Süleyman GÖKSOY</b> Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Yöneticilerinin 21. Yüzyıl Becerileri ile Okul İklimi Arasındaki İlişki <i>The Relationship Between The 21st Century Skills of Vocational and Technical Anatolian High School Administrators and The School Climate</i>
22	<b>İsmail EYYÜPOĞLU, Umut GÜLERYÜZ</b> Türkiye’de Mesleki Turizm Eğitimi Çalışmaları <i>Vocational Tourism Education Studies in Turkey</i>
33	<b>Halil Özcan ÖZDEMİR, Bedirhan ELDEN</b> Sağlık Çalışanlarında Sorumlu Liderliğin Covid-19 Psikolojik Sıkıntısına Etkisinin İncelenmesi <i>Investigation of the Effect of Responsible Leadership in Health Care Workers on Covid-19 Psychological Distress</i>
44	<b>Muhammet GENÇ, Serdal IŞIKTAŞ</b> Covid-19 Pandemi Sürecinin, Türk Havacılık Sektörü Çalışanlarına ve Müşterilerine Olan Etkileri: SWOT Analizi <i>The Effect of Covid-19 Pandemic to Workers and Customers of Turkish Aviation Sector: SWOT Analysis</i>
66	<b>Yeliz AYIK, Recep Baki DENİZ</b> Dijital Pazarlamada Yeni Bir Yöntem Olarak Firmaların PR Kapsamında NFT (Non-Fungible Token) Uygulamaları ile Marka İmajı Güçlendirme Faaliyetlerinin İrdelenmesi <i>As A New Method in Digital Marketing, Examination of Companies' Brand Image Strengthening Activities With NFT (Non-Fungible Token) Applications Within The Scope of PR</i>
101	<b>Selen BİLGİNER HALEFOĞLU, Filiz OTAY DEMİR</b> Instagram Fenomenlerinin Farklı Kuşaklarca Algılanışları <i>How Are Instagram Influencers Perceived by Different Generations?</i>
124	<b>Yayın Şartları</b> <i>Publication Requirements</i>

## MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ YÖNETİCİLERİNİN 21. YÜZYIL BECERİLERİ İLE OKUL İKLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Suzan ÇİNER<sup>1</sup>

Prof. Dr. Süleyman GÖKSOY<sup>2</sup>

### ÖZ

Bu araştırmada Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri ile okul iklimi incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (MTAL) yöneticilerinin sahip olduğu 21. yüzyıl becerileri ile okul iklimine yönelik öğretmen görüşleri arasındaki ilişkiyi incelemek, inceleme sonucunda elde edilen bulguları yorumlamak, elde edilen sonuçlara göre MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerilerinde ve okul iklimi hakkında düşük olduğu boyutları tespit ederek gelişme sağlayacak önerilerde bulunmaktır. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri ile ilgili alan yazında araştırma yapılmadığı için bu çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur. Araştırma 363 ölçekle istatistiksel analizler gerçekleştirilerek nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışma sonucunda MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerilerine öğretmen görüşlerine göre çoğunlukla düzeyinde sahip olduğu yönündedir. MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri ile okul iklimi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerilerinin artması ile öğretmen görüşlerinin okul iklimine ilişkin olumlu yönde arttığı ve okul iklimine yöneticilerin 21. yüzyıl becerilerinin yordayıcı olduğu sonucuna varılmıştır. Mesleki eğitimin Türkiye'de gün geçtikçe öneminin artması dolayısıyla, bu çalışma alanda yapılabileceklere hem okul yöneticilerine hem de literatüre katkı sunabilmek amacıyla yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, 21. Yüzyıl Becerileri, Okul iklimi

**Jel Kodları:** I20, I21, I23

---

\*Bu çalışma, 16-18 Eylül 2021 tarihleri arasında düzenlenen "6th EMI Uluslararası Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi" nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

<sup>1</sup>Eğitim Uzmanı, Düzce İl Milli Eğitim Müdürlüğü, sm22\_@hotmail.com, (ORCID ID: 0000-0001-6360-6104)

<sup>2</sup>Profesör Dr., Düzce Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, suleymangoksoy@duzce.edu.tr, (ORCID ID: 0000-0002-7151-0863)

## THE RELATIONSHIP BETWEEN THE 21ST CENTURY SKILLS OF VOCATIONAL AND TECHNICAL ANATOLIAN HIGH SCHOOL ADMINISTRATORS AND THE SCHOOL CLIMATE

### ABSTRACT

In this research, 21st century skills and school climate of Vocational and Technical Anatolian High School administrators were examined. The aim of the study is to examine the relationship between the 21st century skills of the Vocational and Technical Anatolian High School administrators and the teachers' views on the school climate, and to interpret the findings obtained as a result of the examination. According to the results obtained, it is to make suggestions that will provide improvement by determining the dimensions that Vocational and Technical Anatolian High School administrators have low in 21 century skills and school climate. This study was needed because there is no research in the literature on 21st century skills of Vocational and Technical Anatolian High School administrators. By performing statistical analyzes with 363 scales, the relational survey model, one of the quantitative research designs, was used. As a result of the study, Vocational and Technical Anatolian High Schools administrators mostly have 21st century skills according to teachers' opinions. It has been understood that there is a positive relationship between the 21st century skills of Vocational and Technical Anatolian High Schools administrators and the school climate. It was concluded that with the increase of 21st century skills of Vocational and Technical Anatolian High Schools administrators, the perception level of school climate increased according to teachers' opinions and 21st century skills were a predictor of Vocational and Technical Anatolian High Schools school climate. Due to the increasing importance of vocational education in Turkey, this study will contribute to what can be done in the field, both to school administrators and to the literature.

**Keywords:** Vocational and Technical Anatolian High School, 21st Century Skills, School Climate

**JEL Codes:** I20, I21, I23

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında teknoloji hızla ilerlemekte ve yetişen insan niteliklerinin birden fazla beceriye sahip olunması beklenmektedir. Bireylerin bilgi, yetenek ve becerilerini bir arada kullanarak uygulamaya dönüştürmesi 21. yüzyılda ilerleyen dünya şartlarında önem arz etmektedir. 21. yüzyıl becerilerinin bilişsel beceriler (eleştirel düşünme, problem çözme, yaratıcılık ve yenileşme, iletişim ve işbirliği), kişilerarası beceriler (iletişim becerileri, sosyal beceriler, ekip çalışması, zorluklarla baş etme) ve içsel (intrapersonal) beceriler (öz yönetim, öz düzenleme, zaman yönetimi) olarak sınıflandırıldığı da alan yazında belirtilmektedir (Yalçın, 2018). Bu becerilerin bireylerin eğitimi sırasında verilmesi kişilerin mesleki yeterliliği açısından önemlidir. Özellikle Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde yetişen, ekonominin gelişmesinde etkin olan iş gücü düşünüldüğünde, mesleki ve teknik eğitim yöneticilerinin becerilerinin çok farklı boyutlarda olması, bilginin ulaşılabilirliği ve kullanılabilirliği boyutlarında da aktif rol alması beklenmektedir.

Teknolojideki gelişim, endüstride 4.0 devriminin gelmesiyle üretim ilişkilerinden toplumsal ilişkilere, kültürel yapılardan siyasi akımlara kadar birçok değişimi beraberinde getirmektedir. Endüstrideki bu devrimin teknolojideki gelişmeleri birbiri ardına tetikleyen koordineli bir yapıya dönüşecek olması ve bilimsel ilerlemenin her alanında etkisini hissettirmesi ile yepyeni kavramların ve modellerin eğitim sistemine girmesi kaçınılmaz olacaktır. Teknolojik gelişmeler mesafeleri kısaltırken her türlü iletişimin ve üretimin hızını arttırmaktadır. Değişen bu dengelerin içerisinde meslek liselerindeki okul ikliminin de değiştiği ve geleceğe uyum sağlamak için yenilediği fark edilebilmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı 2023 eğitim vizyonu felsefesi içerisinde mesleki eğitimde önemli değişiklikler yapmayı planlamaktadır. Meslekî ve Teknik Anadolu Lisesine (MTAL) karşı toplumsal algıyı değiştirmeyi hedefleyen, öğrencilerin meslekî ilgi ve yeteneklerini ortaya koyarak, çocuklar ile ailelerini bu doğrultuda doğru yönlendirmek hedeflenmektedir (MEB, 2018b).

Akademik ders yoğunluğunu azaltarak, meslekî ders içeriklerinin güncellendiği, öğretmenlerin iş başında eğitim imkânlarının artırıldığı, ulusal ve uluslararası sektör ve kamu finansal kaynaklarını kullanarak okulların alt yapı ve donanımında hızlı bir değişim ve gelişim sağlayarak teknolojiyle uyumlu hale getirmek. Mezunlarına istihdamda öncelik vererek farklı ücret politikalarının uygulandığı, sektörün meslekî ve teknik eğitim süreçlerinde dâhil olduğu, sektör liderleri ile iş birliği imkânlarını arttırmak. Ulusal ve uluslararası düzeyde sektörel iş birliği protokolleri ve iyi uygulama modellerini hayata geçirmek, mezunlarının kendi alanlarında yükseköğretime geçişlerini sağlayacak bütünlük bir sistemin kurulması hedeflenmektedir (MEB, 2018b). Aksoyalp'e (2010) göre 21. yüzyıl anlayışında eğitim yöneticilerinin okulu yönetme görevine ek olarak okulun ihtiyacı olan değişimi gerçekleştirmek, kurumun vizyon ve misyonunu çağa paralel bir seviyeye ulaştırmak için yönetim becerilerini taşıması



icap etmektedir. 21. yüzyıl becerilerine sahip eğitim yöneticileri ile meslek eğitimde olumlu okul iklimi oluşturmak eğitim planlamasında 2023 vizyonun Mesleki ve Teknik Ortaöğretimdeki hedeflerine ulaşmak için gerekli ve önemlidir.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

Mesleki ve teknik eğitimin endüstri için kalifiye eleman yetiştirdiği düşünüldüğünde yazılım yapan, üretim odaklı, yaratıcı, girişimci, problem çözme becerisi olan, takım çalışmasına ayak uydurabilen, esnek durumlara uyum sağlayabilen bireylerin yetiştirilmesi gerekmektedir. Gelecekte daha iyi bir mesleki ve teknik eğitim için; 21. yüzyıl toplumuna ve iş dünyasına gerekli olan 21. yüzyıl becerilerine sahip ve bu becerileri güncel tutmayı başarabilen bireyler yetiştiren kurumlar olmalıdır. Yine mesleki ve teknik eğitimin bireyleri hayat boyu öğrenme odaklı olarak hazırlaması, sektörle iç içe olup finansman desteğinin önünün açılması, sektörel eşgüdüm için gerekli esnekliğin oluşturulması ve geri bildirimlerle kurumların kendilerini değerlendirmesi sağlanmalıdır (Tontuş, 2019).

21. yüzyıl ile dünyada oluşan hızlı değişim ve dönüşüm eğitim yöneticilerinin geleneksel özelliklerinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Gelecekte toplumlarda yaşanan sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişikliklerin getirdiği zorluklarla ancak eğitim politikalarını doğru belirleyerek ve etkili eğitim yöneticileri ve eğiticiler ile başa çıkabileceği aşikârdır. 21. yüzyılda oluşan küresel değişimlerden eğitimin etkilenmemesi mümkün değildir. Özellikle mesleki ve teknik eğitimin bir ülkenin sosyo-ekonomisine etkisi düşünüldüğünde mesleki ve teknik eğitim yöneticilerinin sahip olduğu ya da olması gerektiği becerilerin önemi görülebilmektedir. Eğitim liderleri 21. yüzyılda vizyonları, teknolojiyi etkili kullanma becerisi, çevresi ile olan ilişkisi ile etkili okulların oluşmasında oldukça etkindirler (Özdemir, 2018: 176). Yönetim şekli ile ilgili birçok yaklaşım geçmişten beri öne sürülmekte ve araştırmalara konu olmaktadır. Günümüzün ilerlemeci felsefesi ve onun devamı olan yapılandırmacı eğitim ile beraber okullara yüklenen klasik bilgi verme ve geleneksel normları aktarma işlevi yerini, bilgisini beceriye dönüştüren bireyleri eğiten kurumlar olmaya bırakmaktadır. Dolayısıyla okullardan yani eğitimcilerden ve yöneticilerden beklenen yaratıcı eleştirel düşünme, problem çözme, işbirliği, inovasyon, kültürel çeşitlilik, bilgi teknoloji okuryazarlığı becerilerinin kazandırılmasıdır. Bireyleri yetiştirirken yönetimin ve eğitimcilerin de kendilerini güncel tutarak dünyada ortaya çıkan yeniliklere karşı geliştirmeleri gerekmektedir.

Ancak toplumların değişmesinde ve gelişmesinde önemli bir yeri olan eğitim örgütü üzerine yapılan araştırmalar oldukça fazladır. Şöyle ki eğitim örgütlerinin yani okulların çevre üzerindeki etkisi, bireyleri yetiştirmesi ve geleceğe hazırlaması işlevi açısından düşünüldüğünde ilgi odağı olmasının

nedeni ortaya çıkmaktadır. Okulun örgüt özellikleri genel olarak hammaddesi toplumun içinden gelen ve topluma katılan insandır. Okul örgütüne ait değerler bulunmaktadır ve bu değerler çatışma halindedir. Okullar özel bir çevreden oluşurlar ve bu çevre formal ve informal yapılardan etkilenir. Okulların ürünlerini değerlendirmek zordur. Okullar toplumun kültürünün gelişmesini ve değişimini sağlayan örgütlerdendir. Okullar bürokratik yapılardır. Okulların kendine özgün bir yapısı kültürü yani kişiliği bulunur (Bursalıoğlu, 2019: 33). Okulların kişiliğinin oluşmasında öğretmenler, yöneticiler, öğrenciler ve çevre etkilidir. Farklı okullar ya da okul türleri daha kapısından girer girmez farklı hissettirir (Şişman, 2018: 87-89). Okullar arasındaki bu farklı atmosfer orada bulunan herkesi etkiler. İşte okulların üzerinde hissettiğimiz bu atmosfer okul ikliminin göstergesidir. Okul iklimi genel olarak okulların psikolojisidir ve her okulun psikolojisi yani okul iklimi farklıdır (Hoy vd., 1991: 3). Alanyazında okul iklimi ile alakalı sorunlara bakıldığında ortak bir tanımın yapılmadığı görülmektedir. Ancak okul iklimi tanımlarında en çok göze çarpan durumun insan ilişkileri olduğu söylenebilir. Tableman (2004) okul iklimini okuldaki her bireyin kendini hissediş şekilleri olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte okuldaki her bireyin etkilendiği çevre olarak da ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre okul iklimi okul hayatının niteliği ve karakteridir (Cohen vd., 2009:184). Okul iklimin oluşturan ve okulu diğer okullardan ayıran nitelikler; okulda çalışan her bir bireyi etkileyen ve okul çevresinin okula yönelik görüşlerini oluşturan niteliklerdir (Karadağ vd., 2016: 112; Balcı, 2013: 188; Ekşi, 2006). Okul sistemi içerisindeki yönetici öğretmen öğrenci ve çalışanların duyguları, düşünceleri (Şişman, 2002) ve davranışları, tutumları ile bağlantılı faktörlerden oluşmaktadır (Çalık vd., 2011: 77). Görüldüğü gibi okul iklimi insan ilişkilerini merkeze alan burada bulunan bireylerin hissiyatlarını etkileyen ve onlardan etkilenen kurum hakkındaki algıların sübjektif ve objektif göstergeleri olarak tanımlanabilir. Yönetimsel beceriler de eksiklikler okul iklimini olumsuz etkileyerek öğretmenler üzerinde baskıya neden olmaktadır. Ayrımcı, egoist davranışlar sergileyen bir eğitim yöneticisi kurumda motivasyon kaybına, stres, örgütsel sinizm gibi olumsuz etkilere neden olmaktadır (Kazak, Çiner, 2021). Araştırmalarda görüldüğü gibi olumsuz okul iklimi öğretmenleri, öğrencileri başta olmak üzere kurumun hedeflerine ulaşmasında oldukça negatif bir etki yaratarak kurumu geriye taşımaktadır. Mesleki ve teknik eğitimin önemi düşünüldüğünde kurum yöneticilerinin taşıdığı vasıflarla olumlu okul iklimi oluşturmasının kuruma sağlayacağı faydanın artacağı söylenebilir.

Kaya (2010) Kız Teknik ve Meslek Lise'lerindeki yöneticilerin yöneticilik becerileri ile okul iklimi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada Kız Teknik ve Meslek Lise'sinde eğitim öğretim veren 466 öğretmene ölçek uygulamıştır. Etkili okulların ilk adımlarının yeterli bir yöneticiye bağlı olduğunu ifade eden Kaya (2010), araştırmanın sonucunda yöneticilerin becerileri ile okul iklimi arasında anlamlı düzeyde farklılık oluştuğunu tespit etmiştir. Şöyle ki yöneticilerin

becerilerinin okul iklimine etki ettiği katkı öğretmen görüşleri açısından önemli bir düzeyde etkili olduğu ifade edilmiştir.

Hyland (2014) yaptığı “Reconstructing Vocational Education and Training for the 21st Century: Mindfulness, Craft, and Values” başlıklı çalışma ile mesleki ve teknik eğitimin yeniden inşa edilmesi reformların oluşturulması önerilmektedir. Avrupa’da ulusal değil küresel bir politikadan dolayı mesleki eğitimdeki davranışçı becerilerin ve yeterliliklerin artık sorunlar oluşturduğunu ifade etmiştir. Son on yılda eğitiminde teknolojik gelişmelerden etkilenmesi ile birlikte mesleki ve teknik eğitimin işyeri eğitimleri ile farkındalık temelli yaklaşımlar sergilemesi söz konusudur. Araştırmanın sonucunda mesleki eğitim ve öğretim için 21. yüzyıl becerilerini temel alarak daha estetik, sosyal kolektif değerleri uygulayabilen, yapılandırılmış bir program uygulanması tavsiye edilmektedir. Araştırmada mesleki eğitimde başarısız stratejilerin, ülkelerin gelişimine ciddi zarar verdiği ortaya konmuştur. Bu bağlamda mesleki eğitimde eğitim yöneticilerinin kendini yetiştirmeleri ve 21. yüzyıla hazırlanmalarının önemi görülmektedir.

Araştırmanın amacı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi yöneticilerinin sahip olduğu 21. yüzyıl becerileri ile okul iklimine yönelik öğretmen görüşleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu kapsamda aşağıdaki alt problemlere yanıt aranmıştır;

- MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri ile okul iklimi arasında öğretmen görüşlerine göre anlamlı düzeyde ilişki var mıdır?
- MTAL öğretmenlerinin görüşlerine göre yöneticilerinin 21. yüzyıl becerilerine sahip olma düzeyi okul iklimini ne derece yordamaktadır?

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Modeli

MTAL’de görev yapan yöneticilerin 21. yüzyıl becerilerinin okul iklimi ile ilişkisini öğretmen görüşlerine göre incelemeyi amaçlayan bu araştırma tezi ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel testler kullanılarak ölçülmesi, değişkenler arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi ve muhtemel sonuçların tahmini için kullanılan araştırmalardır (Tekbıyık, 2014: 99-114; Büyüköztürk, 2019: 5; Can, 2019: 9). Araştırmada kullanılan ilişkisel tarama modelinde okul yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri bağımsız değişken iken okul iklimi ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu araştırma ile MTAL’de öğretmenlerin yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri ve okul iklimi hakkında görüşlerini incelerken, aynı

zamanda MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri ile okul iklimi arasındaki ilişkiyi sorgulayan ilişkiisel bir araştırmadır.

## 2.2. Çalışma Evreni

Bu araştırmanın çalışma evrenini 2020-2021 eğitim öğretim yılında Düzce il merkezinde Mesleki ve Teknik Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenler oluşturmaktadır. Çalışma evreni Düzce il merkezinde MTAL’de görev yapan 406 öğretmenden oluşturmaktadır. Öğretmenlerin tamamına ulaşılarak salgın nedeniyle online ortamda geri bildirim alınmıştır. Çalışma evrenine ulaşıldığı için örneklem alınmamıştır. Geri bildirim alınan ölçekler incelendiğinde 43 tanesinin yanlış ve eksik doldurulması nedeniyle değerlendirmeye dâhil edilememiştir. Araştırmada 363 ölçekle istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Bu durumda çalışma evrenini temsil etme oranı %89’dur. Araştırmaya katılan öğretnenlere ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Öğretnenlere Ait Kişisel Bilgilerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	227	62,5
	Erkek	136	37,5
Okuldaki Ders Görevi	Kültür Dersi	169	46,6
	Meslek Dersi	194	53,4
Yaş	20-40	158	43,5
	41-50	164	45,2
	51 ve Üzeri	41	11,3
Mesleki Kıdem	1-10	99	27,3
	11-15	64	17,6
	16-20	64	17,6
	21 ve Üzeri	136	37,5
Toplam		363	100,0

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı %62,5’i (227) kadın, %37,5’i (136) erkek öğretnen olmak üzere katılımcıların çoğunluğunu kadın öğretnenler oluşturmaktadır. Araştırma verilerine göre öğretnenlerin % 46,6’sını (169) kültür dersi öğretnenleri, % 53,4’ünü (194) meslek dersi öğretnenleri oluşturmaktadır. Bu değerler incelendiğinde katılımcıların

girilen ders türüne göre birbirlerine yakın olmakla birlikte meslek dersi öğretmenlerinin sayıca fazla olduğu söylenebilir. Tablo oluşturulurken araştırmaya katılan öğretmenlerden yaş ortalaması 30 yaş ve altı olanların katılım yüzdesi az olduğu (%5) için kategorilere dağılımda aşırı farklılıklar oluşturacağından 20-40 yaş grubu şeklinde yeniden kategorize edilerek değerlendirilmiştir. Yaş gruplarına göre en genç öğretmenler 20-40 yaş gurubunda yer almaktadır. Katılımcıların 20- 40 yaş ile 41-50 yaş gurubundaki öğretmenler dağılım açısından birbirine çok yakın oranlarda olup bu iki yaş gurubu öğretmenler toplam katılımcıların %88,7'sini oluşturmaktadır. Yapılan bu araştırmada katılımcıların %11,3'ünü 51 ve üzeri yaş gurubunda görev yapan öğretmenler oluşturmaktadır. Öğretmenlerin kıdem durumuna göre kategorileştirmede 1-5 yıl %6'lık değerle dağılımda aşırı farklılıklar oluşturacağından 1-10 yıl kıdem şeklinde yeniden kategorize edilerek değerlendirilmiştir. Öğretmenlerin mesleki kıdemi daha çok 21 yıl ve üzeri arasında yoğunlaşmaktadır. Öğretmenlerin %27,3'ü 1-10 yıl, %17,6'sı 11-15 yıl ve yine %17,6'sı 16-20 yıl arası mesleki kıdeme sahiptir. Bu araştırmadaki öğretmenlerin mesleki kıdeme göre en fazla %37,5 ile 21 yıl ve üzeri grubunda yer alanlardan oluştuğu görülmektedir.

### 2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak üzere iki ayrı ölçek ve bir kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Eğitim yöneticilerinin 21. yüzyıl becerilerini ölçmek için Çoban, Bozkurt ve Kan'ın 2019'da geliştirdiği "Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği" kullanılmıştır. Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği 95 maddeden oluşmaktadır. Öğretmen görüşlerine göre eğitim yöneticilerinin 21. yüzyıl becerilerine sahip olma düzeylerini ortaya koymaktır.

Eğitim yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri; öğrenme ve yenilik becerileri, okuryazarlık becerileri, yaşam ve mesleki becerileri olmak üzere üç alt boyuttan; öğrenme ve yenilik becerileri; yaratıcılık ve yenileşme, eleştirel düşünme ve problem çözme, iletişim ve işbirliği olmak üzere dört alt boyuttan; okuryazarlık becerileri; bilgi, medya ve teknoloji okuryazarlığı olmak üzere üç alt boyuttan; yaşam ve mesleki beceriler ise özyönetim ve inisiyatif kullanma, üretkenlik ve hesap verebilirlik, liderlik ve sorumluluk, esneklik ve kolay uyum sağlama, sosyal ve kültürel beceriler olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar sırasıyla şu şekilde isimlendirilmiştir; öğrenme ve yenilik becerileri; yaratıcılık ve yenileşme, eleştirel düşünme ve problem çözme, iletişim, işbirliği; okur-yazarlık becerileri; bilgi okur-yazarlığı, medya okur-yazarlığı, teknoloji okur-yazarlığı; yaşam ve mesleki beceriler; özyönetim ve inisiyatif kullanma, üretkenlik ve hesap verebilirlik, liderlik ve sorumluluk, esneklik ve kolay uyum sağlama, sosyal ve kültürel beceriler. Eğitim yöneticisi 21. yüzyıl becerileri ölçeğin güvenilirliği

Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı ile belirlenmiş ve katsayısı 0,99 olarak belirtilmiştir. Bu sonuç, ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunun göstergesidir. Her bir alt faktörün güvenilirlik değerleri ve bu çalışmada incelenen Cronbach  $\alpha$  değerlerine ait veriler Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Eğitim Yöneticisi 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeğinin ve Faktörlerinin Cronbach Alpha Test Sonuçları

<b>Faktör</b>	<b>Çoban, Bozkurt ve Kan’ın (2019) Cronbach <math>\alpha</math> Değerleri</b>	<b>Çalışmada Elde Edilen Cronbach <math>\alpha</math> Değerleri</b>
Öğrenme ve Yenilik Becerileri		
Yaratıcılık ve Yenileşme	.95	.95
Eleştirel Düşünme ve Problem Çözme	.96	.96
İletişim	.95	.95
İşbirliği	.95	.94
Okur Yazarlık Becerileri		
Bilgi Okur Yazarlığı	.93	.90
Medya Okur Yazarlığı	.90	.90
Teknoloji Okur Yazarlığı	.90	.94
Yaşam ve Mesleki Beceriler		
İnisiyatif Kullanma ve Özyönetim	.93	.94
Üretkenlik ve Hesap verebilirlik	.94	.95
Liderlik ve Sorumluluk	.94	.90
Esneklik ve Kolay Uyum Sağlama	.94	.99
Sosyal ve Kültürlerarası Beceriler	.90	.95
Genel Toplam	.99	.96

Tablo 2’de ölçeğe göre Cronbach  $\alpha$  değerlerine bakıldığında Çoban, Bozkurt ve Kan (2019) tarafından elde edilen sonuçların .90 ile .96 arasında değişirken, bu çalışmada ise .90 ile 0.99 arasında değiştiği görülmektedir. Alt boyutlara ilişkin elde edilen Cronbach  $\alpha$  güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, bu katsayıların ve aynı zamanda ölçeğin tümüne ait güvenilirlik katsayısının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, genel anlamda ölçeğin güvenilirliğinin yeterli olduğuna ilişkin kanıt olarak kabul edilebilmektedir.

Okul iklimi için Canlı, Demirtaş ve Özer (2018) tarafından geliştirilen “Okul İklimi” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 23 maddeden oluşmaktadır. Okul İklimi Ölçeği beş boyuttan oluşmaktadır. Ölçek demokratiklik ve okula adanma, liderlik ve etkileşim, başarı etkenleri, samimiyet ve çatışma olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin toplamı alınırken çatışma boyutu tersten puanlanarak analiz edilmiştir. Ölçeğin Conbach alfa iç tutarlılık katsayısı Canlı, Demirtaş ve Özer (2018) tarafından hesaplanarak şu değerlere ulaşılmıştır: Demokratiklik ve okula adanma boyutu için .90, liderlik ve etkileşim boyutu için .89, başarı etkenleri boyutu için .75, samimiyet boyutu için .85 ve çatışma boyutu için .73 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ise; Demokratiklik ve okula adanma boyutu için .86, liderlik ve etkileşim boyutu için .92, başarı etkenleri boyutu için .78, samimiyet boyutu için .89 ve çatışma boyutu için .87 olarak bulunmuştur. 23 maddelik ölçeğin tümüne ait Cronbach  $\alpha$  katsayısı ise  $\alpha=0,92$  bulunmuştur. Ölçeğin test-tekrar test güvenilirlik (Pearson korelasyon) katsayısı okul iklimi ölçeğinin demokratiklik ve okula adanma boyutu için .92, liderlik ve etkileşim boyutu için .96, başarı etkenleri boyutu için .82, samimiyet boyutu için .91 ve çatışma boyutu için .94 olarak hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda yapılan geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarından öğretmenlerin okul iklimine ilişkin görüşlerinin belirlenmesinde kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

#### 2.4. Verilerin Analizi

Verilerin toplanmasından sonra veri seti oluşturulmuş ve toplamda 409 veri elektronik ortama aktarılmıştır. Bu ölçeklerden eksik ve yanlış doldurulduğu tespit edilen ölçekler silinerek 363 veri ile analiz gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde SPSS 21.0 paket istatistik programı kullanılmıştır. Programa veriler kodlanarak ve her bir alt problem için ilgili analizler yapılmıştır. Araştırmada öncelikle parametrik test varsayımlarının kontrolüne yönelik test sonuçları incelenmiştir. Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği için elde edilen verilerin parametrik test tekniklerine uygunluğunun incelenmesi kapsamında normallik varsayımının sınanması için basıklık ve çarpıklık katsayıları ile bu katsayıların standart hatalarına bölünmesi ile elde edilen z istatistiğinin 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96 değeri ile karşılaştırma yapılmıştır (Field, 2009). Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında da bu değerlerin (-1,1) aralığında olduğu görüldüğünden dağılımların normal dağıldığı varsayılmıştır. (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü; 2014). Son olarak alt boyutların her birine ilişkin histogram, Q-Q plot grafikleri de incelenmiştir. Yapılan istatistiksel ve grafiksel incelemeler birlikte ele alındığında normal dağılımın tüm alt boyutlarda varsayıldığı görülmüştür. Ayrıca Merkezi Limit Teoremine göre, incelenen

dağılımların örneklem büyüklüğü 30'dan fazla olduğundan dağılımın normal dağılıma yaklaşacağı varsayılarak (Field, 2009) parametrik testlerin kullanılabilmesine karar verilmiştir.

Gruplara ait aritmetik ortalamaların istatistiksel olarak birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi için parametrik testlerden grup sayısı iki olduğunda ilişkisiz örneklem için t testi; grup sayısı ikiden fazla olduğunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2014). Araştırmada LSD ikili karşılaştırma testi ve iki ölçek arasında Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayıları ve mesleki eğitim yöneticilerinin 21. yüzyıl becerilerine sahip olma düzeylerinin okul iklimini ne düzeyde yordadığını belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Öğretmen Görüşlerine Göre MTAL Yöneticilerinin 21. Yüzyıl Becerileri ile Okul İklimi Arasındaki İlişkisel Bulgular

Araştırma kapsamında öğretmen görüşlerine göre; okul yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri ile okul iklimi arasında anlamlı düzeyde ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerde *Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği* ile *Okul İklimi Ölçeğinin* alt boyutlarına ilişkin puan çiftleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu analizlerde korelasyon türü olarak *Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayısı* ( $r$ ) kullanılarak hesaplanmıştır. Öğretmen görüşlerine göre; okul yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri ile okul iklimi arasında anlamlı düzeyde ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizleri sonucunda elde edilen *Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayıları* Tablo 3, Tablo 4 Tablo 5'de verilmiştir.



**Tablo 3.** Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği ile Okul İklimi Ölçeğine İlişkin Puanlar Arasındaki Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayıları

Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği		Okul İklimi Ölçeği						
		Demokrati klik ve Okula Adanma	Liderlik ve Etkileşim	Başarı Etkenleri	Samimi yet	Çatışma	Okul İklimi Toplam	
Öğrenme ve Yenilik Becerileri	Yaratıcılık ve Yenileşme	r	0,500**	0,754**	0,541**	0,448**	0,060	0,600**
		p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,253	0,000
	Eleştirel Düşünme ve Problem Çözme	r	0,535**	0,775**	0,597**	0,465**	0,075	0,632**
		p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,156	0,000
	İletişim	r	0,573**	0,798**	0,547**	0,439**	0,112*	0,669**
		p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,033	0,000
	İşbirliği	r	0,534**	0,783**	0,551**	0,444**	0,091	0,638**
		p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,082	0,000

\*\*p<0,01 \*p<0,05

Tablo 3 incelendiğinde, öğretmen görüşlerine göre MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri ile okul iklimine ilişkin alt boyutlardan liderlik ve etkileşim arasındaki ilişkinin tüm beceriler için yüksek düzeyde ve anlamlı olduğu görülmüştür. Öğretmen görüşlerine göre MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri ile okul iklimine ilişkin alt boyutlardan çatışma arasındaki ilişkinin ise tüm beceriler için çok düşük düzeyde ve genellikle anlamlı olmadığı görülmüştür. Son olarak öğretmen görüşlerine göre MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri ile okul iklimine ilişkin alt boyutlardan demokratiklik ve okula adanma, başarı etkenleri ve samimiyet arasındaki ilişkinin tüm beceriler için orta düzeyde ve anlamlı olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.** Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeğindeki Okuryazarlık Becerileri ile Okul İklimi Ölçeğine İlişkin Puanlar Arasındaki Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayıları

			<b>Demokr atiklik ve Okula Adanma</b>	<b>Liderlik ve Etkileşim</b>	<b>Başarı Etkenleri</b>	<b>Samimi yet</b>	<b>Çatışm a</b>	<b>Okul İklimi Topla m</b>
<b>Okur- yazarlık Becerileri</b>	<b>Bilgi Okur- yazarlığı</b>	r	0,516**	0,745**	0,547**	0,445**	0,062	0,604**
		p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,236	0,000
	<b>Medya Okur- yazarlığı</b>	r	0,480**	0,686**	0,494**	0,409**	0,063	0,546**
		p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,230	0,000
	<b>Teknoloji Okur- yazarlığı</b>	r	0,469**	0,647**	0,451**	0,358**	0,074	0,518**
		p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,162	0,000

\*\*p&lt;0,01

Öğretmen görüşlerine göre; MTAL yöneticilerinin bilgi, medya ve Teknoloji okur-yazarlığı becerileri alt boyut puanları ile okul iklimine ilişkin demokratiklik ve okula adanma alt boyut puanları arasında orta düzeyde anlamlı düzeyde ilişki, liderlik ve etkileşim alt boyut puanları arasında yüksek düzeyde anlamlı düzeyde ilişki, başarı etkenleri alt boyut puanları arasında orta düzeyde anlamlı düzeyde ilişki, samimiyet alt boyut puanları arasında orta düzeyde anlamlı düzeyde ilişki ve çatışma alt boyut puanları arasında çok düşük düzeyde anlamlı olmayan bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.** Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeğindeki Yaşam ve Mesleki Becerileri ve Toplam Puan ile Okul İklimi Ölçeğine İlişkin Puanlar Arasındaki Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayıları

			<b>Demokratiklik ve Okula Adanma</b>	<b>Liderlik ve Etkileşim</b>	<b>Başarı Etkenleri</b>	<b>Samimiyet</b>	<b>Çatışma</b>	<b>Okul İklimi Toplam</b>
<b>Yaşam ve Mesleki Beceriler</b>	<b>İnisiyatif Kullanma ve Özyönetim</b>	r	0,555**	0,767**	0,517**	0,391**	0,093	0,623**
		p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,077	0,000
	<b>Üretkenlik ve Hesap verebilirlik</b>	r	0,523**	0,773**	0,558**	0,431**	0,093	0,632**
		p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,077	0,000
	<b>Liderlik ve Sorumluluk</b>	r	0,574**	0,796**	0,573**	0,437**	0,106*	0,661**
		p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,045	0,000
	<b>Esneklik ve Kolay Uyum Sağlama</b>	r	0,531**	0,754**	0,579**	0,444**	0,071	0,616**
		p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,176	0,000
	<b>Sosyal ve Kültürlerarası Beceriler</b>	r	0,510**	0,727**	0,532**	0,426**	0,080	0,588**
		p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,126	0,000
	<b>Toplam</b>	r	0,520**	0,788**	0,529**	0,433**	0,212	0,645**
		p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,088	0,000

\*\*p<0,01 \*p<0,05

Öğretmen görüşlerine göre; MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri toplam puanları ile okul iklimine ilişkin demokratiklik ve okula adanma alt boyut puanları arasında orta düzeyde anlamlı düzeyde ilişki ( $r= 0,520$ ;  $p<0,01$ ), liderlik ve etkileşim alt boyut puanları arasında yüksek düzeyde anlamlı düzeyde ilişki ( $r= 0,788$ ;  $p<0,01$ ), başarı etkenleri alt boyut puanları arasında orta düzeyde anlamlı düzeyde ilişki ( $r= 0,529$ ;  $p<0,01$ ), samimiyet alt boyut puanları arasında orta düzeyde anlamlı düzeyde ilişki ( $r= 0,433$ ;  $p<0,01$ ) ve çatışma alt boyut puanları arasında çok düşük düzeyde anlamlı olmayan bir ilişki ( $r= 0,088$ ;  $p>0,05$ ) olduğu görülmüştür. Okul iklimi toplam puanları ile 21. yüzyıl becerileri toplam puanları arasında ( $r= 0,645$ ;  $p<0,05$ ) orta düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir.

### 3.2. Öğretmen Görüşlerine Göre MTAL Yöneticilerinin 21. Yüzyıl Becerilerine Sahip Olma Düzeylerinin Okul İklimini Yordayıcılığına İlişkin Bulgular

Öğretmen görüşlerine göre; okul yöneticilerinin 21. yüzyıl becerilerine sahip olma düzeylerinin okul iklimini yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine yalnızca *Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği* toplam puanı alınarak *Okul İklimi Ölçeği* toplam puanı üzerinde *Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği* toplam puanlarının etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6’de sunulmuştur.

**Tablo 6.** Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği Toplam Puanlarının Okul İklimi Ölçeği Toplam Puanlarını Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	$\beta$	t	p
Sabit	48,218	2,374	-	20,308	<b>0,000</b>
Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği Toplam Puan	0,115	0,006	0,687	17,979	<b>0,000*</b>
R = 0,687    R <sup>2</sup> = 0,472    F(1, 361) = 323,250    p = 0,000*    *p < 0,05					

Okul İklimi Ölçeği Toplam Puanı = 48,218 + 0,115 x Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği Toplam Puanı

Tablo 6 incelendiğinde basit doğrusal regresyon sonucunda, *Okul İklimi Ölçeği* toplam puanı üzerinde *Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği* toplam puanının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordayıcı değişken olduğu görülmektedir (R<sup>2</sup>=0,472; p<0,05). *Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği* toplam puanının regresyon katsayısının 0,11 olduğu görülmektedir. Buna göre, *Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği* toplam puanlarındaki bir birimlik artış *Okul İklimi Ölçeği*ne ilişkin toplam puanda 0,11 birim artışa neden olmaktadır. *Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği* toplam puanı arttıkça *Okul İklimi Ölçeği* toplam puanı da artmaktadır. Ayrıca *Okul İklimi Ölçeği* toplam puanına ilişkin toplam varyansın %47’si *Eğitim Yöneticileri 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği* toplam puanı ile açıklanmaktadır.

## SONUÇ

### MTAL Yöneticilerinin Öğretmen Görüşlerine Göre 21. Yüzyıl Becerileri ile Okul İklimi Arasındaki İlişkiye Ait Sonuçlar

MTAL yöneticilerinin görüşlerine göre 21. yüzyıl becerileri ile okul iklimi arasında pozitif yönlü anlamlı orta düzeyde ilişki söz konusudur. Bu bağlamda yöneticilerin 21. yüzyıl becerileri arttıkça

okul ikliminin olumlu yönde artacağı söylenebilir. Çalışma sonuçlarına göre en yüksek düzeyde ve anlamlı olarak liderlik ve etkileşim alt boyutunun tüm 21. yüzyıl becerilerinin alt boyutlarını etkilemektedir. Demokratiklik ve okula adanma, başarı etkenleri ve samimiyet boyutlarında 21. yüzyıl becerilerinin tüm alt boyutlarında orta düzeyde ve pozitif yönde etkili olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri arttıkça liderlik ve etkileşim, okuldaki demokratiklik ve okula adanma, başarı etkenlerinin olumlu yönde arttığı ve samimiyet oluşumuna ilişkin görüşlerin değiştiği tespit edilmiştir. Çatışma alt boyutunda ise tüm yönetici becerileri için çok düşük düzeyde genellikle anlamlı olmayan bir ilişki görülmektedir. Yani MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerilerinin artmasının okul ikliminin çatışma alt boyutu için öğretmen görüşlerini etkileyip etkilememe durumu hakkında net bir söylemde bulunulamamaktadır. Genel olarak 21. yüzyıl becerilerinin tüm alt boyutları ile liderlik ve etkileşim arasında yüksek düzeyde pozitif yönde bir ilişki bulunurken; demokratiklik ve okula adanma, başarı etkenleri samimiyet alt boyutlarında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki; çatışma alt boyutuna göre ise düşük düzeyde anlamlı olmayan bir ilişki saptanmıştır. Yani MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerilerinin artmış olması liderlik ve etkileşime ilişkin öğretmen görüşlerinin yüksek düzeyde, demokratiklik ve okula adanma, samimiyet ve başarı etkenlerine ilişkin görüşlerin orta düzeyde arttığı bulunmuştur. Yalnızca iletişim ile liderlik ve sorumluluk boyutlarının çatışma boyutu arasında düşük de olsa anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarından hareketle kurumun gelişimi için yeni fikirler ortaya koyan, paydaşlar arasında iletişim içerisinde olan ve işbirliğine dikkat eden, teknolojiyi eğitimle birleştiren yöneticilerin okul ikliminde liderlik ve etkileşim konusunda başarılı oldukları söylenebilir. 21. yüzyıl becerilerine sahip yöneticilerin öğretmen öğrenci ilişkilerinde daha demokratik, görüşlere karşı anlayışlı ve saygılı, kurumunu ve paydaşlarını sahiplenen ve başarı için mücadele eden bir davranış sergiledikleri söylenebilir. Bununla birlikte öğretmen, öğrenci, veli iletişimi için okul dışında da vakit geçiren yöneticilerin okulda samimiyet ortamını arttıracakları ifade edilebilir. Olumlu okul ikliminin olduğu ortamda yöneticilerin 21. yüzyıl becerilerinden öğrenme ve yenilik, okuryazarlık, yaşam ve mesleki becerilere sahip olabileceği söylenebilir. Araştırma sonuçlarında iletişim ile çatışma arasındaki düşük düzeyde de olsa ilişkinin bulunması, yöneticilerin iletişim kurarken beden dilini yeterince kullanmadıkları, kendilerini dinlemedikleri, iş bölümünü adilane ve eşit yapamadıkları, sorunlarını anlamaya çalışmayarak empati kuramamaları öğretmenlerin bu şekilde düşünmelerine sebep olabilir. Yine yöneticilerin çalışanlarına güven vermemeleri, yanlış zaman yönetimi ve etkin faaliyetler yapamaması ve paydaşları ortak amaç ve hedeflerde buluşturamaması da çatışmaya neden olmuş olabilir.

MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri ile okul iklimi arasındaki ilişkiyi ölçen doğrudan bir çalışmaya rastlanmamış olmakla birlikte Getmez (2018) tarafından yapılan iletişim yeterliliği ve okul iklimi arasındaki ilişkiye belirlemeye yönelik çalışmasında okul iklimine ait çatışma alt boyutu dışında boyutlarda pozitif yönde anlamlı ilişki olduğunu tespit etmiştir. Öğretmen görüşlerine göre okul yöneticilerinin iletişime dayalı becerileri arttıkça okul iklimi algısının yükseldiği yönde yorumlamıştır. Bailey'in (1990) ortaokullarda örgüt iklimi ve yöneticilerin liderlik davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varmıştır. Gültekin (2012) okul yöneticilerinin liderlik becerileri ile okul iklimi ile arasındaki ilişkiyi incelemek üzerine yaptığı çalışmada yöneticilerin etkileşimci ve dönüştürücü liderlik becerilerinin okul ikliminin çatışma boyutu hariç tüm alt boyutlarında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir. Yine Kaya'nın (2010) yaptığı çalışmada da yöneticilik becerilerinin artması ile okul iklimi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu saptamıştır. Yapılan başka bir çalışmada yöneticilerin yöneticilik becerileri ile okul iklimi arasında pozitif, anlamlı ve yüksek bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Yaman, 2018). Belirtilen sonuçların çalışmada elde edilen sonuçlarla uyumlu olduğu söylenebilir.

### **MTAL Öğretmen Görüşlerine Göre Yöneticilerinin 21. Yüzyıl Becerilerine Sahip Olma Düzeylerinin Okul İklimini Yordamasına İlişkin Sonuçlar**

1. MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerilerinin öğretmen görüşlerine göre okul iklimini anlamlı yönde birer yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. MTAL yöneticilerinin öğretmen görüşlerine göre okul ikliminin %47'sini eğitim yöneticilerinin 21. yüzyıl becerilerinin açıkladığı görülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda öğretmenlerce algılanan MTAL yöneticilerin 21. yüzyıl becerilerinin; okul iklimini artırıcı niteliği ile birey ve örgüte pozitif etki edebilecek bir faktör olarak yorumlanabilir. Şentürk (2010) yaptığı çalışmanın sonucuna göre okul yöneticilerinin liderlik becerileri ile okul ikliminin olumlu yönde ve olumsuz yönde etkilendiği bulgusuna ulaşmıştır. Meslek liselerindeki yöneticilerin yönetsel davranışları ile okul iklimi arasındaki ilişkiyi inceleyen Kaya (2010) ve Gökçen (2014) yöneticilerin görevden çok okul içi ve dışı ilişkilerdeki yetkinliklerini ve becerilerini artırılmasıyla okul iklimini daha çok arttırdığını saptamıştır. Yaman'ın (2018) okul yöneticilerinin becerilerinin okul iklimine etkisi üzerine yaptığı çalışmada yöneticilik becerilerinin okul iklimini yordadığı sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu tespit etmiştir. Alan yazında yapılan bu çalışmaların mevcut araştırma sonuçları ile uyumlu olduğu sonucuna varılabilir. Araştırma 2020-2021 yılı eğitim öğretim yılı ve Düzce il merkezinde yer alan Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı

MTAL'de görev yapan öğretmenlerden alınan ve araştırma veri toplama araçlarından elde edilen veriler ile sınırlıdır.

Bu araştırma MTAL yöneticilerinin 21. yüzyıl becerileri ile okul iklimi arasındaki ilişki öğretmen görüşleri alınarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda konuya ilişkin öneriler aşağıdaki gibidir:

- Yöneticilerin 21. yüzyıl becerileri geliştirilmesi için araştırma bulgularına göre MTAL yöneticilerine 21. yüzyıl becerileri çerçevesinde yöneticilik öncesi veya yöneticilik sırasında eğitim verilebilir.
- Araştırmada 21. yüzyıl becerilerinden en düşük puan ortalamasındaki eleştirel düşünme ve problem çözme becerisi, bilgi okuryazarlığı ve esneklik ve kolay uyum sağlama becerileri üzerine MTAL yöneticilerine hizmet içi eğitim verilebilir.
- MTAL yöneticileri 21. yüzyıl becerilerini çatışma yönetiminde etkin kullanabilir böylece çatışma okul iklimi açısından avantaja dönüştürülebilir.
- Veri zenginliği sağlamak için örneklem çeşitlendirerek araştırma farklı paydaş guruplarının (yönetici, öğretmen, öğrenci, sektör temsilcileri ve veli) görüşleri alınarak araştırılabilir.
- Araştırma nitel bir araştırma şeklinde yapılabilir. Böylece yöneticiler ve öğretmen görüşleri arasındaki farklılıklar yerinde gözlenerek okullar bazında öneriler geliştirilebilir.
- Araştırma evreni Düzce ili Merkez ilçesi ile sınırlı aynı araştırma farklı illerde yapılabilir.
- Mesleki ve Teknik eğitimin üst basamağı olan meslek yüksekokullarında ve farklı okul türlerinde de buna benzer araştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aksoyalp, Y. (2010). 21. yüzyılda okul yöneticisinin niteliği: Öğretim liderliği. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2. 140-150.
- Bailey, S. (1990). The relationship styles of high school principals and school climate. *Distertation Abstract International*, 9.
- Balcı, A. (2013). *Etkili okul ve okul geliştirme: Kuram, uygulama ve araştırma* (6. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Bursalioğlu, Z. (2019). *Okul yönetiminde yeni yapı ve davranış* (19. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyülöztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (26. Baskı). Ankara: Pegem Akademi. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2. 140-150.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. & Köklü, N. (2014). *Sosyal bilimler için istatistik* (15. Baskı). Ankara: Pegem.
- Can, A. (2019). *Bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi* (8. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Canlı, S., Demirtaş, H. Ve Özer, N. (2018). Okul İklimi Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Elementary Education Online*, 17(4), 1797-1811. <https://www.ilkogretim-online.org/fulltext/218-1597122786.pdf?1618755546> adresinden 18 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.
- Cohen, J., McCabe, L., Michelli, N. M. and Pickeral, T. (2009). School climate: research, policy, practice, and teacher education. *Teachers College Record*, 111(1), 180-213.
- Çalık, T. , Kurt, T. ve Çalık, C. (2011). Güvenli okulun oluşturulmasında okul iklimi: kavramsal bir çözümleme. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 1(4), 73-84.
- Çoban, Ö.; Bozkurt, S. ve Kan, A., (2019). Eğitim yöneticisi 21. yüzyıl becerileri ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 27 (3), 1059-1071
- Ekşi, F. (2006). *Rehber öğretmenlerin okul iklimi alguları ile kaygı düzeyleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage.
- Getmez, D. (2018). *Okul müdürlerinin iletişim becerileri ile okul iklimi arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi (ortak program), İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gökçen, G. (2014). *Öğretmen görüşlerine göre yöneticilerin yöneticilik becerilerinin okul iklimine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.



Gültekin, C. (2012). *Okul yöneticilerinin liderlik stillerinin okul iklimi üzerine etkisi "İstanbul ili Anadolu yakası örneği"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hoy, W. K. ,Tarter, C. J. and Kottkamp, R. B. (1991). *Open schools, healthy schools measuring organization alclimate*. ThousandOaks, CA: Corwin.

Hyland, T. (2014). Reconstructing vocational education and training for the 21st century: mindfulness, craft, and values. *SAGE Open*, 1–15.

Karadağ, E., İşçi, S., Öztekin, Ö. ve Anar, S. (2016). The relationship between school climate and students' academic achievement: A meta-analysis study. *İnönü University Journal of the Faculty of Education*, 17(2), 107-122.

Kaya, A. (2010). *Kız Teknik ve Meslek Liselerindeki yöneticilerin, yöneticilik becerileri ile okul iklimi arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Kazak, E. ve Çiner, S. (2021). Undesired behaviors of school principals and the effects of these behaviors on teachers. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12 (2), 300-328.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2018b). 2023 Eğitim Vizyonu. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı. [http://2023vizyonu.meb.gov.tr/doc/2023\\_EGITIM\\_VIZYONU.pdf](http://2023vizyonu.meb.gov.tr/doc/2023_EGITIM_VIZYONU.pdf) adresinden 02 Şubat 2020 tarihinde alınmıştır.

Özdemir, M. (2018). *Eğitim Yönetimi: Alanın temelleri ve Çağdaş Yönelimler* (2. Basım). Ankara: Anı Yayıncılık.

Şentürk, C. (2010). *İlköğretim okulu müdürlerinin liderlik davranışları ile okul ikliminin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde

Şimşek Ş.M. (2002). *Yönetim ve organizasyon* (7. Basım). İstanbul: Günay Ofset Yayıncılık.

Şişman, M. (2018). *Öğretim liderliği* (6.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Tableman, B. (2004). *School climate and learning*. Best Practice Briefs. <http://outreach.msu.edu/bpbriefs/archive.asp> adresinden 23 Şubat 2021 tarihinde alınmıştır.

Tekbıyık, A. (2014). *İlişkisel tarama* (M. Metin, ed.). Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Tontuş, Ö. (2019). Mesleki ve teknik eğitim: Bugünden geleceğe. *İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Dergisi*, 83, 50-51.

Yalçın, S. (2018). 21. yüzyıl becerileri ve bu becerilerin ölçülmesinde kullanılan araçlar ve yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 51 (1), 183-201.

Yaman, R. (2018). *Okul yöneticilerinin yöneticilik becerilerinin okul iklimine etkisi* (Sarıyer Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## TÜRKİYE’DE MESLEKİ TURİZM EĞİTİMİ ÇALIŞMALARI

<sup>1</sup> Prof. Dr. İsmail EYYUPOĞLU

<sup>2</sup> Dr. Umut GÜLERYÜZ

### ÖZ

Turizm eğitiminin gerekliliği ve önemi henüz Cumhuriyetin ilk dönemlerinde fark edilen bir vakadır. Turizm eğitiminin amacı; nitelikli işgücü ihtiyacını karşılayarak turizm sektörünün geliştirilmesine katkı sağlamaktır. Turizm alanında gerekli bilgi birikime sahip bireyler ve nitelikli turizm eğitmenleri Türk turizminin hızla kalkınmasında önemli bir yere sahiptir. Böylelikle turizm sektöründe çalışanlara mesleki bir yeterlilik kazandırılabilir. Turizm eğitiminde düzenli bir plan ve proje istenilen verimin alınabilmesi için önem arz etmektedir.

Türkiye’de mesleki turizm eğitiminin tarihi üzerine yapılan bu çalışmada birçok arşiv ve kütüphanede araştırma yapıldı. Araştırma konumuzla ilgili olarak yayınlanmış resmi yayın ve kaynaklardan faydalandı. Turizmle ilgili gelişmeler aktarıldı. Yeri geldikçe elektronik kaynaklara da ulaşılarak araştırmaya derinlik kazandırılmaya çalışıldı. Osmanlı Devleti’nde 29 Ekim 1890’da hazırlanan “*Seyyahlara Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname*” turizm eğitimi alanında yapılan ilk çalışmadır. Bu sayede yabancı dil bilenler serbest meslek olarak tercümanlık yapabilecekti. 1927’de “*Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname*” yayınlandı. 1955’te İstanbul’da, 1960’da İzmir’de “*Turist Rehberliği*” kursları açıldı. 1962’de “*İktisadi ve Ticari İlimler Akademileri Kanunu*” gereği turizm bölümleri kuruldu ve Ankara Otelcilik Okulu açıldı. Bu okul turizm ve otelcilik alanında lise düzeyindeki ilk mesleki okuldur.

1965’te Ankara Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu’na turizm bölümü ilave edildi. Yapılan bu düzenlemeyle Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu kuruldu. Üniversite düzeyinde turizm eğitimi ilk olarak burada verilmeye başlandı. Bu bölüm 1982’de Gazi Üniversitesi bünyesine alındı. 1992’den sonra Gazi Ticaret ve Turizm Fakültesi oldu.

Bu çalışmada amaç turizmde nitelikli personel ihtiyacının karşılanmasında mesleki turizm eğitiminin önemini vurgulamaktır. Aynı zamanda Türkiye’deki turizm eğitiminin hangi süreçlerden geçerek bu aşamaya geldiği kronolojik olarak anlatılmaktadır. Araştırma sonucunda, Türkiye’de turizm eğitimi alan öğrenci sayısında ve mesleki turizm eğitim veren okul sayısında her geçen yıl artış gözlemlendiği sayısal verilerle belirtilmektedir. Bunun sonucunda fiziki alan, akademik yeterlilik, yabancı dil, staj eğitiminde yeterli imkânların sağlanamaması ve istihdam gibi pek çok alanda çeşitli sorunların yaşandığını ortaya konulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Turizm Eğitimi, Mesleki Eğitim

**Jel Kodları:** I, Y

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. Atatürk University, Faculty of Letters, History Department, eyupoglu@atauni.edu.tr, (ORCID: 0000-0002-1657-3706)  
<sup>2</sup>Dr. Atatürk University, guleryuzumut@gmail.com, (ORCID: 0000-0002-2337-3577)

## VOCATIONAL TOURISM EDUCATION STUDIES IN TURKEY

### ABSTRACT

The necessity and importance of tourism education is a case that has yet to be noticed in the early periods of the Turkish Republic. The purpose of tourism education is to contribute to the development of the tourism sector by meeting the need for qualified workforce. Individuals with the necessary knowledge in the field of tourism and qualified tourism instructors have an important place in the rapid development of Turkish tourism. A professional qualification can be gained for those who work in the tourism sector. A regular plan and project in tourism education is important for achieving the desired efficiency.

"Regulation No. 190 on Interpreters of Travelers" prepared in the Ottoman Empire on October 29, 1890 is the first study in the field of tourism education. It allows foreign speakers to be able to interpret as self-employed. In 1927, "*Decree on Interpreting and Guiding Foreign Travelers*" was published. In 1962, tourism departments were established in accordance with the "*Academies of Economics and Commercial Sciences Law*" and Ankara Hotel Management school was opened. This school is the first vocational school at the high school level in the field of tourism and hotel management.

In 1965, a tourism department was added to the Ankara Commercial Higher Teacher School. With this arrangement, Ankara High School of Commerce and Tourism was established. Tourism education at the university level was first given here. This department was incorporated into Gazi University in 1982. After 1992, Gazi University opened a Faculty of Commerce and Tourism.

The aim of this study is to emphasize the importance of vocational tourism education in meeting the need for qualified personnel in tourism. At the same time, it is explained chronologically through which processes tourism education in Turkey has reached this stage. As a result of the research, it is stated with numerical data that the number of students receiving tourism education in Turkey and the number of schools providing vocational tourism education increase every year. For this reason, physical, academic appreciation, foreign language, not being able to get enough people in education and not being employed are the people who dress the schools coming from too many regions.

**Keywords:** Tourism, Tourism Education, Vocational Education

**JEL Codes:** I, Y

## INTRODUCTION

Tourism is accepted as an economic activity of global importance in our age. Interest in tourism by the relevant institutions and organizations is increasing in the process. The "Tourism Industry", which is one of the "lifebloods" of the economies of developed and developing countries, is of great importance in Turkey.

Tourism is one of the largest, fastest growing economic sectors in the world, generally dependent on climate. (Wall, 2007:5). Tourism plays an important role in economic development in Turkey. In addition to the extraordinary increase in the number of tourists and the increase in tourism revenues over the last two decades, the contribution of the tourism industry to the Turkish economy has increased significantly (Koç and Altınay, 2007: 227).

Education is the sum of processes in which the individual develops his or her ability and other positive forms of behaviour in the society in which he lives (Tezcan, 1996: 3). In addition, it is considered as an important and indispensable element that increases the number of intellectuals in society, develops its characters and ensures national unity. In the world tourism market, there is great competition. It is a case in which the professional and technical knowledge of developing countries is inadequate. Providing services below the desired standards in tourism services negatively affects tourism and travel activities (Ataklı, 1992: 64). Vocational education in whole is all kinds of planning, research and development activities in the national education system together with the industry, agriculture and service sectors. (Olali,1982: 63).

In this study on the history of vocational tourism education in Turkey, many archives and libraries were researched. Official publications and sources related to our research topic were used. Developments related to tourism were conveyed. When necessary, electronic resources were also accessed and an attempt was made to gain depth in the research. Ministry of National Education, Ministry of Culture and Tourism, Higher Education Institution statistics and national reports and research secondary data sources were scanned and obtained from these sources data has been compiled.

This study touches base on the positive effects of vocational tourism education in Turkish tourism. In this study, a number of regulations were mentioned in order to prevent defamatory propaganda in tourism promotion activities carried out by foreign travelers in the Ottoman Empire and in the early periods of the Republic. The dissemination of tourism education should be one of the priority targets in order to transfer professional and technical information based on the positive results of the studies carried out and to achieve the high standard of service in tourism. In this study, the Purpose, History, General Problems, Arrangements and Statistical Data of Vocational Tourism Education are mentioned.

## 1. VOCATIONAL TOURISM TRAINING IN TURKEY

### 1.1 Purpose of Vocational Tourism Education

Tourism industry is an important element in the economic development of developing countries. In the development plans made in this area, education is of great importance as well as topics like transportation, zoning and economy (Sezgin and Acar, 1998: 291).

The purpose of tourism education; to meet the need for a qualified workforce, to contribute to the development of the tourism sector, to train individuals with the necessary knowledge for tourism enterprises, to train qualified tourism instructors and to give a professional qualification to those working in the tourism sector (Bayer, 1998: 145). In order to obtain the desired efficiency from tourism education, these studies must be carried out in line with a regular plan and project. The main purpose of tourism education, which is included in vocational education, is to bring tourism awareness to the trainees by passing the personnel who will work in the tourism sector through basic training (Atay and Yıldırım, 2008: 395).

General tourism education is carried out in two headings as widespread and formal tourism education. The aim of widespread tourism is to create social tourism awareness. Formal education, it is aimed to train knowledgeable, skilled, talented, efficient and conscious employees in different fields in the tourism sector (İbicioğlu vd. 2003: 5).

The purpose of tourists is to get to know and understand the country or region they are visiting. In order to increase the attraction, the residents of the tourist area should be in a suitable attitude to these needs. This is possible with a planned and implementable education on tourism (Famous, 1993: 498).

### 1.2 History of Vocational Tourism Education

*"Regulation No. 190 on Interpreters of Pilgrims"* in the Ottoman Empire on October 29, 1890 (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi (BOA), BEO.744.55775; BOA, BEO.592.44392; BOA, İ.HUS.12.56). This regulation is the first study in the field of tourism education (BOA, ŞD.2555.33). And those who spoke the language were given the opportunity to interpret as self-employed (Famous, 1993:498). Regulation translated into different languages sent to administrative units, guesthouses and hotels (BOA, HR. İD.178.43; BOA, HR.İD.178.44; BOA, BEO.744.55775; BOA, DH.MKT.1819.46; BOA, BEO.592.44332).

Almost all of the interpreters were Levantens and minorities (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Cumhuriyet Arşivi (BCA) 30.18.1.1/16.70.5). In 1925, to prevent these people who had no historical knowledge and engaged in harmful propaganda activities. "Decree no. 1730 on Traveler Interpreters" it's been removed (Nutcu, 2019: 208).

The inadequacy of the municipalities in line with the tourism studies prevented the study from having healthy results. That's why in 1927 *"Decree on Interpreting and Guiding*

*Foreign Travelers*" (Official Gazette, P.2730, (08/11/1927), p.5). published. Turing and Automobile Corporation of Turkey (TTOK) carried out the studies specified in this decree. Archaeologists also took part in educational activities. Language courses have been opened. The activities of foreign guides engaged in propaganda activities against Turkey have been banned. Certificates were issued to those who successfully completed the course (BCA, 30.18.1.2/273.77.19).

Important educational experts such as John Dewey, Alfred Kühne and Omer Buyse have been invited to Turkey to promote vocational education and improve the national economy. Reports were prepared in line with the studies carried out (Alkan et al., 2001: 97). In line with John Dewey's report prepared between 19 July and 10 September 1924, the General Directorate of Vocational and Technical Education was created (Sezgin, 1983: 48). As a result of the tourism guidance studies carried out, "*TTOK Belleteni*" was issued in 1930. (Falcon, 2006: 137). An publication on international traffic signs was published in the journal published in Turkey (BCA, 490.1.0.0/600.77.1).

Vedat Nedim (Tör) (Yaman, 2017:16) and his colleagues agreed on the publication of a magazine that would be distributed free of charge in Europe. The magazine would be called "La Turquie Kemaliste". Published in French, German and English, it was Turkey's first propaganda magazine (Akçura, 2013: 36).

In 1953, tourism training in accordance with the legislation started in Turkey. During this period, tourism vocational courses were opened in Ankara and İzmir commercial high schools in cooperation with the Ministry of Youth and Sports of National Education and the Ministry of Culture and Tourism. In the same year, the course activities of tourism associations also accelerated (Aksu and Bucak, 2012: 7) "*Tourist Guidance*" courses were opened in Istanbul in 1955 and İzmir in 1960. In 1962, "Academies of Economics and Commercial Sciences Act" (Official Gazette, P.7334, (11/07/1962), p.16) tourism departments were established and Ankara Hotel Management School was opened. This school is the first vocational school at the high school level in the field of tourism and hotel management (Kozak, 2012: 64).

In 1965, a tourism department was added to the Ankara Commercial Higher Teacher School. Thus, Ankara Trade and Tourism High Teacher School was established. Tourism education at the university level was first given here. This department was incorporated into Gazi University in 1982. After 1992, Gazi became a Faculty of Commerce and Tourism, it became a tourism faculty in 2009 (Kozak, 2012: 64).

Hotel schools were opened in Istanbul in 1967 and Kusadasi in 1975. In 1976, these schools were renamed Hotel and Tourism Vocational High School. In 1979, the number of schools providing tourism education reached seventeen. Some courses were taught in foreign languages in these schools. Ege University in 1969, Hacettepe University in 1974, Bursa Academy of Economics and Commercial Sciences in 1975, Adana Academy of Economics and Commercial Sciences in 1980 and Erciyes University in 1982 started tourism education. Anatolian Hospitality and Tourism Vocational High Schools were opened in

1984. Over time, reception, service, floor services, kitchen, and travel agency departments were opened in these schools and training was given in related subjects. In addition, a foreign language-trained preparatory class was opened for one year, and the duration of the training was increased to four years (Somuncu, 2019: 208).

The regulation of the tourism education policy to meet the needs of the country and the development of tourism statistics were included in the fourth five-year development program. In the Eighth Five-Year Development Program, the issue of establishing a certification system in tourism education and quality was discussed (Gök, Birol and Aydın, 2018: 1378).

## **2. GENERAL PROBLEMS OF TOURISM TRAINING**

Vocational and technical education is obliged to train qualified workforce. In the planning, there are objectives such as increasing employment and improving the quality of service. However, while all these developments are happening, it should be taken into account how to train qualified personnel to serve in these enterprises. Uncontrolled and unplanned growth causes many problems. These problems include inadequacies in tourism education policy and planning, lack of coordination between employment areas and tourism education institutions, integration and coordination, legal assurance problem of trained personnel, lack of applied curriculums, tools and equipment used, advanced foreign language education and physical environment for students (Timur, 1992: 50). In order to achieve quality standards in tourism, besides providing a good tourism education to the workforce to be employed in the tourism sector, widespread tourism awareness should be created in all segments of the society (Hitchcock, 1997:98).

The existence and continuity of qualified manpower in tourism enterprises is of great importance in order to ensure and develop the continuity of the tourism sector (Solmaz and Erdoğan, 2013:558). The development of tourism movements depends on the support and assistance of the public, as well as effective vocational tourism training. Educating the community in the field of tourism will provide a great advantage both in terms of approaching and serving tourists and in making that region a center of attraction (Akoglu, 1971: 82).

At least two foreign language education should be given in schools where vocational tourism education is given. The lack of equipment in these schools should be addressed. At certain times of the year, teachers who teach here should be allowed to participate in international tourism activities. The Higher Education Council should also provide the relevant faculties and colleges with the opportunity to conduct "Practice and Applied Education" first. Applied hotel service to the opened faculties will improve the quality of education. Tourism education should be supported by intensive practical training (Olali,1982: 267-268).



## 2.1. Regulatory and Statistical Data

Since 2005, "modular framework curriculums based on proficiency" have been implemented in vocational schools providing tourism education at the secondary level. Aimed at reducing school diversity The Ministry of National Education (MNE) issued a declaration on 4 December 2008. Anatolian Hospitality and Tourism Vocational High Schools have been renamed Hotel and Tourism Vocational High Schools (Nutcu, 2019: 208).

According to the declaration sent by MNE on May 1, 2014 with the number 20880154/10.06/1736074, the name of vocational and technical secondary education institutions is Vocational Technical Anatolian High School or Multi-Program Anatolian High School. Tourism Vocational and Culinary Vocational High Schools included in this regulation (Özdemir, 2016: 68). Vocational tourism education, formal tourism education and widespread tourism education in Turkey are divided into two parts. Formal tourism education is run by MNE-affiliated schools and Universities affiliated with the High Education Board (HEB) (Erdogan, 2005: 9).

Formal education in MNE-affiliated schools is more controlled and planned than formal education in universities. This is due to the predetermination of the curriculum by the ministry. However, the content of the courses to be given in universities may vary according to the program of the management (Aksu and Bucak, 2012: 7). Common Education is the training applied to those who do not benefit from formal education opportunities, those who leave school, and those who want to acquire skills in the professions" (Yeşiltaş, Öztürk and Hemmington, 2010: 55). Non-formal education activities that complement formal education are provided by the Ministry of National Education, Universities, Directorate of Religious Affairs, National Defense, Health and Social Aid, Agriculture and Forestry, Justice, Culture, Tourism, Ministry of Labor, and a number of private and voluntary organizations (Pelit and Güçer, 2006: 139). The widespread educational activities that complement formal education are given by the Ministry of National Education, Universities, Directorate of Religious Affairs, National Defense, Health and Social Assistance, Agriculture and Forestry, Justice, Culture, Tourism, Ministry of Labor and a number of private/voluntary organizations (Pelit and Güçer, 2006: 139). According to 2020 data, the number of students studying tourism within MNE is 65,258. 11,507 of these students are in the field of accommodation and travel services; 53,751 are trained in food and beverage services 100,000 (İstihdam Garantisiyle Açılan Okulların Sayısı 200'e Çıkacak, Retrieved: March 08, 2021, <https://www.meb.gov.tr/istihdamgarantisiyleacilanokullarinsayisi200ecikacak/haber/19377/tr>).

The number of schools providing Tourism Vocational Education in 71 provinces is 134. "Cooperation Protocol for Improving Vocational and Technical Education" was signed on September 23, 2019 by Minister of National Education Ziya Selçuk and Minister of Culture and Tourism Mehmet Nuri Ersoy in order to improve the quality of education. In 2023, when eleven Tourism Vocational High Schools

will be converted into colleges, the target is two hundred, the statement said (Anadolu Ajansı, (2019, September 23), MEB'den Kültür ve Turizm Bakanlığı ile turizm işbirliği, *Hürriyet*, 2).

The Number of formal and open education programs providing Vocational Tourism Education in heb-affiliated universities is as follows:

**Table-1.** Number of Formal and Open Education Programs Providing Vocational Tourism Education

	Associate degree	License
Cultural Heritage and Tourism	Formal:2 Open Education:2	No Program
Health Tourism Management	Formal:9	No Program
Tourism Animation	Formal:8	No Program
Tourism Travel Services	Formal: 47	No Program
Tourism and Hotel Management	Formal:158 Open Education:2	Formal:2
Travel Management and Tourism Guidance	No Program	Formal:2
Tourism Management	No Program	Faculty:63 College:8
Tourism Guidance	No Program	Faculty:37 College:11

<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=20085/E.T:08.03.2021>.

## CONCLUSIONS

Tourism plays an important role in the economy of countries. For this reason, it is characterized as an industry without chimneys. Vocational education is of great importance among the plans to be made in such an important sector. In Turkish tourism education, urgent solutions to ongoing problems should be implemented, the steps taken in world tourism education technology and the developments that occur should be closely monitored.

On October 29, 1890, the preparation of "Regulation No. 190 on Interpreters for Travelers" by Ottoman rulers was considered an important step, but it was also the case that was not enough. The invitation of renowned education experts such as John Dewey, Alfred Kühne and Omer Buyse and the

partial implementation of the training plans prepared by the same people contributed greatly to the professional education of the Republican period.

Many initiatives have been made such as focusing on applied tourism training, ensuring year-round employment of personnel, and regulating tourism education policy to meet the country's needs.

In 1953, the introduction of tourism training in accordance with the legislation, led to the rapid opening of new educational institutions. In 1965, there was a faster development with the addition of a tourism department to Ankara commercial higher teacher school.

The number of places providing vocational tourism education is increasing. Although this is seen as a positive development for the development of tourism, it brings with it some negatives. The opening of many universities and the increase in the number of graduates of the faculties providing vocational tourism education there reveals the employment problem. These problems include lack of coordination between employment areas and tourism education institutions, integration and coordination, legal assurance problem of trained personnel, inadequate practical curriculums, tools and equipment used, advanced foreign language education and physical environment for students.

Foreign language plays a key role in tourism, which has an international structure in world trade and history. Considering these realities, it is necessary to eliminate the deficiencies and improve foreign language education. Undoubtedly, it is possible to talk about some limitations in this research, as in every scientific research. Because the research has been prepared only by making use of the documents and the results of other researches.

Field research on internships, foreign languages and physical environments will provide clearer information. Large-scale and long-term studies should be conducted on how many of the graduates can be employed in the tourism sector. Thus, it can contribute to education policies with healthier data. In addition, it should be investigated why students who receive tourism education tend to different fields after graduation.

Perhaps it can be communicated to a tourist's personalities from the appropriate people to make use of the space to be realized in such a way as to be designed in accordance with the tourist's personalities, from one of the appropriate people to those who can evaluate their perspectives. The perspectives of those who will encounter a candidate and those who voted so that they cannot be selected can be better compared to the sector and their projects in the sector.

## REFERENCES

- Akçura, G. (2021), *Türkiye Turizminde 150 Yıl*. İstanbul: OTI Holding Yayınları.
- Akoğlu, T. (1971), *Dünyada ve Bizde Turizmin Dünü ve Bugünü*. İstanbul: Varlık Yayınevi.
- Aksu, M. Ve Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 7-18.
- Alkan, C., Doğan, H., Sezgin, İ. (2001), *Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ataklı, A. (1992), Eğitim ve Mesleki Başarı, *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayını, Ankara.
- ATAY, L., Yıldırım, H. (2008), Lisans Düzeyinde turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Profili ve Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 394-408.
- Bayer, E. (1998). Türkiye Meslek Yüksekokulları Turizm Eğitimi Kalitesinin Geliştirilmesinde Sanal Yöntemlerin Rolü, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (3), 145-156.
- Erdoğan, İ. (2005). *Yeni Bir Binyıla Doğru Türk Eğitim Sistemi II- Sorunlar ve Çözümler*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gök, A., Birol, S., Aydın, E. (2018), Kalkınma Planları Çerçevesinde Rekreasyon Politikaları, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (60), 1378-1381.
- Hitchcock, K.R. (1997). *Tourism and Culture*, New York: State Universty of NY Press.
- Hürriyet (23 Eylül 2019, 2).
- İbicioğlu, H., Avcı, U. & Boylu, Y. (2003). Turizm işletmelerinde İnsan Kaynaklarının Eğitimde Stratejik Sektörel Eğitim Organizasyonlarının Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-20.
- Koç, E. & Altınay, G. (2007), An Analysis of Seasonality in Monthly per Person Tourist Spending in Turkish Inbound Tourism from a Market Segmentation Perspective, *Tourism Management*, (28), 227–237.
- Official Gazette, P.2730, (08/11/1927)
- Official Gazette, P.7334, (11/07/1962)
- Official Gazette, P.14012, (11/11/1971)
- Olalı, H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*, İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Özdemir, Y. (2016). Kültür Derslerine Direniş: Bir Endüstri Meslek Lisesinde Kafa/Kol Emeği Ayrımına Dayalı İşbölümünün Yeniden Üretimi, *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 14 (53), 68-71.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Ünivesitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 139-164.

- Sezgin, O ve Acar, Y. (1998). *Turizm*, Ankara: Baştem Yayınları.
- Sezgin, İ. (1983). *Meslekî Eğitimin Kapsam ve Gelişimi: Türkiye’de Meslek Eğitimi ve Sorunları*, Ankara: Türk Eğitim Derneği Yayınları.
- Solmaz, S.A., Erdoğan, Ç. (2013). Turizm Eğitimi Alan Lisans ve Ön lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisine Bağlılık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri, 557-573.
- Somuncu, A. (2019). Mesleki Teknik Liselerde Turizm Alanlarına Turizm Koleji Modeli, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 208-223.
- Şahin, Kurnaz, F. (2018). Cumhuriyet Dönemi Dış Ticaret Politikası ve Bir Örgütlenme Örneği: Türkofis ve Faaliyetleri (1934-1939), *History Studies*, 10 (8), 143-176.
- Tezcan, M. (1996). *Eğitim Sosyolojisi*. Ankara: Feryal Matbaası.
- Timur, A. (1992). Türkiye’de Turizm Eğitiminin Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Sonuçları. Ankara: Yorum Basım Yayın.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi (**BOA**)
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Cumhuriyet Arşivi (**BCA**)
- Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, Kalkınma Planları, (2006), Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı.
- Ünlüöner, K. (1993). Türkiye’de Yüksek Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitim ve Öğretimi, *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 497-521.
- Wall, G. (2007). The tourism industry and its adaptability and vulnerability to climate change, *Climate Change and Tourism—Assessment and Coping Strategies*, 5 (19), 48-49.
- Yaman, H. (2017). *Bir Cumhuriyet Aydını: Vedat Nedim Tör*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yeşiltaş, M, Öztürk, Y. ve Hemmington, N. (2010). Tourism Education In Turkey And Implications For Human Resources, *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 21 (1), 55-71.
- <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=20085/E.T:08.03.2021>.
- İstihdam Garantisiyle Açılan Okulların Sayısı 200’e Çıkacak, Retrieved: March 08, 2021, <https://www.meb.gov.tr/istihdamgarantisiyleacilanokullarinsayisi200ecikacak/haber/19377/tr>.

## SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA SORUMLU LİDERLİĞİN COVID-19 PSİKOLOJİK SIKINTISINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Bedirhan ELDEN

<sup>2</sup> Doç. Dr. Halil Özcan ÖZDEMİR

### ÖZ

Çalışılan örgütün iç ve dış tüm paydaşlarında güven oluşturacak ilişkiler kurmak, ortak ve paylaşılan bir vizyon yaratmak için sorumluluk odaklı faaliyetleri tasarlama ve yürürlüğe koyma yeteneği olarak ifade edilen sorumlu liderlik kavramı ile sağlık çalışanlarının psikolojik sıkıntıları arasındaki ilişkiler bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı sağlık çalışanlarında sorumlu liderliğin Covid-19 pandemisinin yarattığı psikolojik sıkıntılara etkisini incelemektir. Örgütler için olumlu ve olumsuz sonuçları olan bu iki kavramın incelenmesinin hem pandeminin sağlık çalışanlarında neden olduğu sorunların ortaya konulmasına hem de bu sorunun çözümünde fayda sağlayabilecek liderlik tarzlarının belirlenmesi için literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bu kapsamda Kayseri, Sivas, Kırşehir illerinde çalışan 113 sağlık çalışanına internet aracılığı ile hazır ölçek sorularından oluşan form doldurtulmuş; elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilerek sonuçlar belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarını yorumlamak için korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda; sorumlu liderlik davranışının çalışanlardaki Covid-19 psikolojik sıkıntılarını azalttığı tespit edilmiştir. Ayrıca sorumlu liderlik davranışı çalışanların Covid-19 ile alakalı korku ve kaygılarını da azaltmaktadır. Araştırmanın bir diğer sonucu da; sorumlu liderlik davranışının çalışanların Covid-19' a dair endişelerini azaltmasıdır. Araştırma sonuçlarının bilime katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sorumlu Liderlik, Psikolojik Sıkıntı, Sağlık Çalışanları.

---

<sup>1</sup> Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu, bedirhanelden@kayseri.edu.tr, orcid.org/0000-0001-5955-1606

<sup>2</sup> Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, hoozdemir@ahievran.edu.tr, orcid.org/0000-0002-0021-3618

## INVESTIGATION OF THE EFFECT OF RESPONSIBLE LEADERSHIP IN HEALTH CARE WORKERS ON COVID-19 PSYCHOLOGICAL DISTRESS

### ABSTRACT

The main subject of this study is the relationship between the concept of responsible leadership, which is expressed as the ability to design and implement responsibility-oriented activities in order to establish relationships that will build trust with all internal and external stakeholders of the organization, and to create a common and shared vision, and the psychological distress of health workers. The aim of this study is to examine the effect of responsible leadership in healthcare professionals on the psychological distress caused by the Covid-19 pandemic. It is expected that the examination of these two concepts, which have positive and negative consequences for organizations, will contribute to the literature both to reveal the problems caused by the pandemic in health workers and to determine the leadership styles that can be beneficial in solving this problem. In this context, 113 healthcare professionals working in the provinces of Kayseri, Sivas and Kırşehir were asked to fill out a form consisting of ready-made scale questions via the internet. The obtained data were analyzed with the SPSS program and the results were determined. Correlation and regression analyzes were used to interpret the research results. As a result of the research; It has been determined that responsible leadership behavior reduces Covid-19 psychological distress in employees. In addition, responsible leadership behavior also reduces employees' fear and anxiety about Covid-19. Another result of the research is; Responsible leadership behavior reduces employees' concerns about Covid-19. It is expected that the results of the research will contribute to science.

**Keywords:** Responsible Leadership, Psychological Distress, Healthcare Workers.

## GİRİŞ

Liderlik yıllardır yönetim biliminde önemli bir çalışma alanı olmuştur. Liderler örgütü harekete geçirmede önemli roller üstlenmektedir. Covid-19 pandemi döneminde çalışanların işlerini yapabilmelerinde liderlere önemli görevler düşmektedir. 2019 yılı Aralık ayında ilk defa Çin’de tespit edilen Covid-19, bir süre sonra bütün dünyada etkisini göstermiştir. Günümüzde giderek etkisini artıran Covid-19 bulaşıcılığı yüksek olan bir hastalıktır. Dünya Sağlık Örgütü 2020 yılında bu virüs ile alakalı pandemi ilan etmiştir (Yip ve Chau, 2020).

Pandemi döneminde salgının etkilerini kontrol altında tutmak için tedbirler uygulanırken; hastalarını ve kendilerini virüsten korumaya ve tedavi etmeye çalışan sağlık çalışanları zor bir mücadele içerisindeyler. Sağlık çalışanları hem ilgilendikleri hastalarına, hem kendilerine, hem de kendi ailelerine bulaş riskini en aza indirmek için çaba sarf etmişlerdir. Bu dönemde uzun mesai saatleri, iki katlı korumalar, yüksek sıcaklık ve kişisel koruyucu ekipmanlar çalışmışlardır. Yoğun ve riskli çalışma ortamı çalışanlarda travma nedeni olabilir (Polat ve Çoşkun, 2020).

Bireylerin daha verimli çalışabilmeleri için kendilerini ruhsal açıdan iyi hissetmeleri önem arz etmektedir. Dünya genelinde 59 milyondan fazla sağlık çalışanı bulunmaktadır (Arpacıoğlu vd., 2021). Ülkemizde ve dünya genelinde COVID-19 pandemisinden etkilenen sağlık çalışanı sayısı çok fazladır. Bu çalışmanın amacı Covid-19 virüsü ile en fazla mücadele eden sağlık çalışanlarının pandemi sırasında sorumlu liderlik algılarının COVID-19 psikolojik sıkıntılarına etkilerini analiz etmektir.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Sorumlu Liderlik

Liderler ve takipçileri genellikle ortak ahlaki değerlere sahiplerdir. Fakat günümüzde örgütler giderek kültürel açıdan heterojen bir ortama sahip olmaktadır. Ekonomik faaliyetler sürecinde ahlaki ve etik çatışmalar ortaya çıktıkça, liderler ahlaki ilkelerin tek vekili haline gelmektedir (Maak and Pless 2006).

Liderler dış paydaşlarla giderek daha fazla etkileşime girdikçe, hiyerarşik organizasyon yapısına dayalı güç kavramının yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda meşru gücün nasıl bir şekil aldığı açıklanmalıdır. Liderler, kurumsal meşruiyetini koruma, güven inşa etme ve sosyal sermaye üretme sürecinde sosyal ve finansal hedeflere aracılık etmek zorundadır (Voegtlin vd., 2012). Örgütlerde bu zorlukların üstesinden gelmek için sorumlu liderliği “liderler ve paydaşlar arasında değer temelli ve etik ilkelere dayalı bir ilişki” olarak anlayarak, liderliğin paydaş bakış açısını vurgulanmaktadır (Waldman ve Galvin, 2008).

Liderlik, toplumların kültürleri içerisinde oluşmuş bir insan modeli, farklı bireyler için aynı anlamları ifade etmeyebilir (Ciulla 2008). Her insanın liderden beklentileri farklı olabilir. Liderliğe



ilişkin yönetim literatüründe pek çok fikir ve araştırma bulunmaktadır (Çelik 1999). Birçok liderlik türü bulunmaktadır ve bunlardan birisi de sorumlu liderliktir. Sorumlu liderlik; *örgütün iç ve dış tüm paydaşlarında güven oluşturacak ilişkiler kurmak, ortak ve paylaşılan bir vizyon yaratmak için sorumluluk odaklı faaliyetleri tasarlama ve yürürlüğe koyma yeteneği* olarak ifade edilebilir (Özkan ve Üzüm, 2021). Sorumlu liderler hem örgüt içerisinde hem de paydaşlarda güvenilirliği, sorumluluk sahibi olmayı, hesap verilebilirliği, yani sorumlu bir birey olmayı ifade etmektedir (Cameron, 2011).

Örgütsel müzakere süreci içinde kaynakları yönlendiren kuruluşların temsilcileri olarak iş liderleri, paydaşların dahil edilmesi ve harekete geçirilmesi yoluyla kararların kalitesini ve ahlaki meşruluğunu güvence altına alabilen merkezi aktörler haline gelir. Sorumlu liderlik anlayışının öncülü olarak müzakereci demokratik süreçlere dahil olan bu iş liderleri fikri, kurallara bağlı olmanın yanı sıra küresel değerleri taşıyan bir yaklaşım sağlar. Sorumlu liderler, sorumluluklarını kültürel olarak yabancı bağlamlar ile çatışan çıkarların rasyonel söylem yoluyla değerlendirildiği açık ve karşılıklı bir öğrenme süreci aracılığıyla yaklaşan iletişimsel değiş tokuş koşullarında pratik akıl anlayışıyla gerçekleştirirler (Habermas 2001; Steinmann ve Scherer 1998; Wohlrapp 1998).

Sorumlu liderlik kavramı bazı nedenlerden dolayı önemsenmektedir. Son dönemlerde işletmelerin üzerinde sosyal sorumluluk sahibi olmaları için küresel bir baskı bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk genellikle bir işletmenin müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, sivil toplum kuruluşları, hissedarlar ile ilişkilidir. Sosyal sorumluluk işletmenin çalışma alanı ve geniş kitleler arasında sürdürülebilirlik, çeşitlilik, ileriye yönelik uygulamaların benimsenmesi gibi konuları kapsamaktadır (McWilliams ve Siegel, 2001; Siegel, 2014).

Stone ve Johnson (2014) okullarda sorumlu liderler hakkında yaptıkları çalışmada, liderler sadece öğrenci başarısını değil öğrenciler ile birlikte ebeveynler ve topluluk kurumları dahil olmak üzere bütün paydaşların etkileşim içerisinde oldukları süreçler olarak görürler. Waltman ve Balvin (2008) çalışmalarında sorumlu liderliğin hem ekonomik hem de paydaş perspektiflerini ele alarak, zaman içinde liderlerin nasıl görüldüğünü ele almıştır. Voegtlin ve arkadaşları (2012) çalışmalarında küreselleşmenin zorlukları ile başa çıkmak için sorumlu liderlik modelini önermektedir.

## 2.1. Covid 19 Psikolojik Sıkıntı

Pandemi dönemlerinde ilk yapılacaklar, salgınla mücadele etmenin başlangıcıdır. Halk sağlığı ile alakalı bilgilerin pekiştirilmesi, vakaların evlerinde yönlendirilmesi, hastanede tedaviye ihtiyaç duyan vakaların belirlenmesi, sağlık çalışanları tarafından gerçekleştirilir. COVID-19 pandemisinin etkisinden korunmak amacıyla fiziksel mesafenin sağlanması, kişisel hijyene dikkat edilmesi, maske kullanılması, kullanılan araç gereç ve eşyaların hijyenine dikkat edilmesi, şüpheli ve temaslı kişilerin karantinaya alınması, testlerin yapılması, temaslı ve hastaların takibi, kronik hastalıkları bulunan insanların takibi hekimler tarafından yapılmaktadır (Saatçi, 2020).

Bireyler fiziksel ve sosyal yapıları açısından birbirinden farklı davranışlar gösterebilir. Bu farklılıklar insanların farklı davranış profilleri oluşturmalarına neden olmaktadır. Bazı bireyler zor durumlarla karşı karşıya kaldıklarında mücadele ederken, diğerleri ise mücadeleden kaçınabilir. İnsanlar olumsuz şartlarda farklı tepkiler verebilmekte, farklı başa çıkma davranışları sergileyebilmektedir (Gürkan, 2006). Yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde; belirsizlik ortamı ve psikolojik sorunlar ile alakalı olan bireylerin belirsizliğe tahammülsüzlüğü görülmektedir. Belirsizlik, yetersiz belirti sebebiyle yalın bir biçimde temellendirilemeyen, sınıflandırılmayan durum olarak ifade edilmektedir. Belirsizliğe tahammülsüzlük ise, net olmayan şartlara yönelik olumsuz tepkiler göstermek olarak ifade edilmektedir (Budner, 1962, Buhr ve Dugas, 2002).

Covid-19'un çalışanlar üzerinde olumsuz etkileri ile alakalı yapılan çalışmalarda çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır (Labrague vd., 2021; Nikčević vd., 2021; Fares vd., 2021);

- Çalışanlarda iş korkusunun artması,
- İş tatminin azalması,
- Genel kaygı ve depresif belirtiler,
- Ankisitiye ve depresyon belirtileri,
- İşten ayrılma niyeti

Covid 19 pandemi döneminde çalışanlarda oluşan hastalık korkusu psikolojik sorunları ve sıkıntıyı tetikleyici bir ortam olarak kabul görebilir. Pandemi sürecinde virüs ve ile hastalarla en fazla karşılaşan sağlık çalışanları yüksek düzeyde önlemler uygulasa da ne kadar yüksek bir riske maruz kaldıklarının farkındalardır. Bu şartlarda sağlık çalışanlarında kaygı düzeyinde psikolojik sıkıntılar oluşabilir.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırma Yöntemi ve Tekniği

Araştırma, nicel olarak tasarlanmış anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Pandemi koşullarında fiziksel mesafe kuralları gereği katılımcılara sosyal medya üzerinden (online anket uygulaması) üzerinden ulaşılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi

Araştırmanın ana kütlesini, Kayseri, Kırşehir, Sivas İllerinde faaliyet gösteren hastanelerde çalışan personel oluşturmuş, tamamlanan anket formlarının 113'ü analize uygun bulunmuştur. Tablo 1'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %46'sı erkektir. Yaklaşık %62,8'i 34 ve altı yaş grubunda ve %47,7'si 1-5 yıl arasında iş deneyimine sahiptir.

**Tablo 1:** Demografik Durum

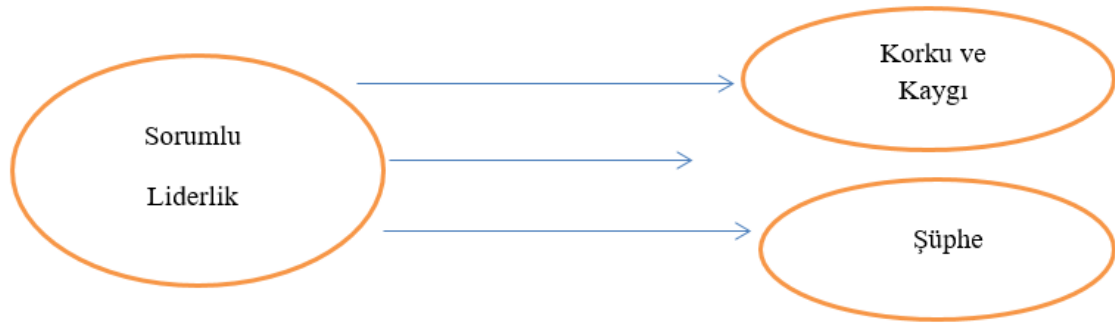
Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Erkek	53	46,9	34 ve altı	71	62,8
Kadın	60	53,1	35 ve üstü	42	37,2
Meslek	N	%	Kıdem	N	%
Doktor	27	23,9	1-5 Yıl	54	47,7
Sağlık Tek.	34	30	6-10 Yıl	28	24,7
Hemşire	43	38	11-15 Yıl	13	11,5
Diğer	9	7,9	15 Yıldan Fazla	18	15,9

### 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Katılımcıların sorumlu liderlik algı düzeylerini ölçmek amacıyla Voegtlin (2011) tarafından geliştirilen Özkan ve Üzüm'ün Türkçeye uyarlama çalışmalarını yaptığı beş sorudan oluşan Sorumlu Liderlik ölçeği kullanılmıştır (Özkan ve Üzüm, 2021). Ölçeğin güvenilirlik çalışması sonucu (Cronbach Alpha) 0,867 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların Covid-19 psikolojik sıkıntı düzeylerini ölçmek amacıyla Feng ve arkadaşlarının (2021) tarafından geliştirilen on iki adet sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışmalarını Ay ve arkadaşları (2021) yapmıştır (Ay vd., 2021). Ölçek iki boyutludur. 1, 2, 3, 4 ve 6. maddeler korku ve kaygı boyutunu, 5, 7, 8, 9, 10, 11 ve 12. maddeler şüphe boyutunu oluşturmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik çalışması sonucu (Cronbach Alpha) 0,784 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın teorik modeli şekil 1'de gösterilmiştir.

**Şekil 1:** Araştırma Modeli

Araştırmada üç tane hipotez bulunmaktadır. Bu hipotezler;

Hipotez 1: Sorumlu liderlik algısı ile Covid-19 psikolojik sıkıntısı arasında negatif yönlü istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Sorumlu liderlik algısı ile Covid-19 korku ve kaygısı arasında negatif yönlü istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Sorumlu liderlik algısı ile Covid-19 şüphesi arasında negatif yönlü istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 26 programı ile analiz edilmiştir.

##### 4.1. Değişkenler Arasındaki İlişkilere İlişkin Bulgular

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Tablo 2’de yer alan korelasyon analizi bulgularına göre, sorumlu liderlik ile Covid-19 psikolojik sıkıntı ( $r = -.419, p < 0.01$ ) negatif ve anlamlı şekilde ilişkilidirler. Sorumlu liderlik ve Covid-19 korkusu kaygısı arasında ( $r = -.242, p < 0.01$ ) pozitif ve anlamlı şekilde ilişkilidir. Değişkenler arasındaki anlamsız ilişkinin, sorumlu liderlik ile Covid-19 şüphesi arasında olduğu ( $r = -.335, p > 0.05$ ) bulunmuştur.

**Tablo 2:** Korelasyon Analizi

Değişkenler	Sorumlu liderlik
Sorumlu liderlik	1
Covid-19 psikolojik sıkıntı	-,419**
Korku ve Kaygı	-,242**
Şüphesi	-,335*

n= 193; \* p< 0,05; \*\* p< 0,01

##### 4.2. Sorumlu Liderlik ile Covid-19 psikolojik sıkıntı ilişkisinde Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın ilk hipotezi olan, sorumlu liderliğin Covid-19 psikolojik sıkıntısına etkisini (Hipotez 1) sorgulamak amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bilgiler tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3:** Regresyon analizi 1

Model (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Beta	Anlam Düzeyi	İç İlişki İstatistikleri	
	B	Standart Hata			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	3,458	,348				
Sorumlu Liderlik	-,364	,041	-,324	,000	1,000	1,000
R	,514					
R <sup>2</sup>	,267					
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,263					
Anlam Düzeyi	,000					
Durbin-Watson	1,874					

Bağımlı değişken: Covid-19 psikolojik sıkıntı \* p<0.05 düzeyinde anlamlıdır. \*\* p<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3’te görüldüğü üzere çalışanların sorumlu liderliğin Covid-19 psikolojik sıkıntısına etkisini inceleyen model anlamlı bulunmuştur ( $\beta = -.324$ ,  $p<0.01$ ;  $R^2 = 0.263$ ,  $p<0.01$ ). Dolayısıyla 1. Hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan, sorumlu liderliğin Covid-19 korku ve kaygısına etkisini sorgulamak amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bilgiler tablo 4’te verilmiştir;

**Tablo 4:** Regresyon analizi 2

Model (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Beta	Anlam Düzeyi	İç İlişki İstatistikleri	
	B	Standart Hata			Tolerans Değeri	VIF Değeri
<b>Sabit</b>	7,452	,864				
<b>Sorumlu Liderlik</b>	-,218	,124	-,208	,000	1,000	1,000
<b>R</b>	,427					
<b>R<sup>2</sup></b>	,211					
<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	,203					
<b>Anlam Düzeyi</b>	,000					
<b>Durbin-Watson</b>	1,764					

Bağımlı değişken: Covid-19 korku ve kaygısı \*  $p<0.05$  düzeyinde anlamlıdır. \*\*  $p<0.01$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4’te görüldüğü üzere çalışanların sorumlu liderliğin Covid-19 korku ve kaygısına etkisini inceleyen model anlamlı bulunmuştur ( $\beta = -.208$ ,  $p<0.01$ ;  $R^2 = 0.203$ ,  $p<0.01$ ). Dolayısıyla 2. Hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan, sorumlu liderliğin Covid-19 şüphesine etkisini sorgulamak amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bilgiler tablo 5’te verilmiştir;

Tablo 5: Regresyon analizi 3

Model (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Beta	Anlam Düzeyi	İç İlişki İstatistikleri	
	B	Standart Hata			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	11,142	,087				
Sorumlu Liderlik	-,127	,034	-,122	,03	1,000	1,000
R	,341					
R <sup>2</sup>	,123					
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,098					
Anlam Düzeyi	,000					
Durbin- Watson	1,937					

Bağımlı değişken: Covid-19 şüphesi \* p<0.05 düzeyinde anlamlıdır. \*\* p<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5'te görüldüğü üzere çalışanların sorumlu liderliğin Covid-19 korku ve kaygısına etkisini inceleyen model anlamlı bulunmuştur ( $\beta = -,127$ ,  $p<0.05$ ;  $R^2 = 0.098$ ,  $p<0.01$ ). Dolayısıyla 3. Hipotez kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışma, koronavirüsten çok fazla etkilenen meslek grubu olan sağlık çalışanlarını incelemektedir. Sorumlu liderlerin sağlık çalışanlarında Covid-19'un oluşturduğu psikolojik sıkıntı düzeyi araştırılmıştır. Özdemir (2021) yaptığı nitel çalışma ile pandemi koşullarında insan kaynakları yönetiminin önemini vurgulamıştır.

Sonuçlar;

- Sorumlu liderlik davranışı çalışanlarda Covid-19 psikolojik sıkıntılarını azaltmaktadır.
- Sorumlu liderlik davranışı çalışanların Covid-19 ile alakalı korku ve kaygılarını azaltmaktadır.
- Sorumlu liderlik davranışı çalışanların Covid-19' a dair endişelerini azaltmaktadır.

Koronavirüs döneminde sağlık sektörü çeşitli insan kaynakları sorunlarıyla karşılaşmıştır. Dünya genelinde böyle sonuçlar doğuran salgın sağlık çalışanlarını aşırı iş yükü ve virüse maruz kalma riski ile karşı karşıya getirmiştir. Koronavirüsün bu olumsuz etkisi ile karşılaşan sağlık çalışanlarının psikolojik sıkıntı, kaygı, korku ve endişe gibi davranışları olabilir. Özdemir (2019)'in çalışması da bu durumu destekler niteliktedir. Bu ve benzeri durumların neticesinde gelişecek stresin sağlık çalışanlarının davranışlarında değişmelere yol açtığı ve çatışmalara neden olduğu da belirlenmiştir (Özdemir, 2019). Sağlık örgütlerindeki sorumlu liderlik davranışlarının bu problemleri azaltacağı düşünülmektedir.

### KAYNAKÇA

Arpacıoğlu, S., Baltalı, Z., Ünübol, B. (2021). COVID-19 pandemisinde sağlık çalışanlarında tükenmişlik, Covid korkusu, depresyon, mesleki doyum düzeyleri ve ilişkili faktörler. *Cukurova Medical Journal*, 46(1), 88-100.

Ay, T., Oruç, D., Özdoğru, A. A. (2021). Adaptation and evaluation of COVID-19 related Psychological Distress Scale Turkish form. *Death Studies*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/07481187.2021.1873459>

Buhr, K., & Dugas, M. J. (2002). The intolerance of uncertainty scale: Psychometric properties of the English version. *Behaviour Research and Therapy*, 40(8), 931-945.

Cameron, K. (2011). "Responsible Leadership As Virtuous Leadership", *Responsible Leadership*, 25-35, Springer, Dordrecht.

Ciulla, J. B. (2008). "Leadership studies and "the fusion of horizons"." *The Leadership Quarterly* 19(4): 393–395.

Çelik V. (1999) Eğitimsel Liderlik. Doğu Matbaası: Ankara.

Fares, Z. E. A., Ala'a, B., Gadelrab, H. F., Lin, C. Y., Aljaberi, M. A., Alhuwailah, A., & Roubi, M. L. (2021). Arabic COVID-19 Psychological Distress Scale: development and initial validation. *BMJ open*, 11(6).

Feng, L. S., Dong, Z. J., Yan, R. Y., Wu, X. Q., Zhang, L., Ma, J., & Zeng, Y. (2020). Psychological distress in the shadow of the COVID-19 pandemic: Preliminary development of an assessment scale, *Psychiatry Research*, 291, 113-202.

Gürkan, U. (2006a). Yılmazlık Ölçeği (YÖ): Ölçek geliştirme, güvenirlik ve geçerlik çalışması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 39(2), 45-74.

Habermas, J. (2001b). *The inclusion of the other: Studies in political theory*. Cambridge, MA: MIT Press.

Maak, T., & Pless, N. (2006b). Responsible leadership in a stakeholder society: A relational perspective. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 99–115.

McWilliams, A., Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective, *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127

Nikčević, A. V., Marino, C., Kolubinski, D. C., Leach, D., & Spada, M. M. (2021). Modelling the contribution of the Big Five personality traits, health anxiety, and COVID-19 psychological distress to generalised anxiety and depressive symptoms during the COVID-19 pandemic. *Journal of affective disorders*, 279, 578-584.

Labrague, L. J., & de Los Santos, J. A. A. (2021). Fear of Covid-19, psychological distress, work satisfaction and turnover intention among frontline nurses. *Journal of nursing management*, 29(3), 395-403.

Özdemir, N. (2019). Sağlık sektöründe çalışan ebelerin işkolikliklerinin iş stresleri üzerine etkileri. *International Journal of Arts and Social Studies*, 2(3) , 60-69.

Özdemir, N. (2021). Sağlık sektöründe insan kaynakları yönetiminde performans yönetimi ve personel verimliliği, *Journal of Organizational Psychology and Behavior*, 2(1), 28-36.

Özkan, O. S. ve Üzüm, B. (2021). Sorumlu liderlik: Bir ölçek uyarlama çalışması, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(4), 199-212.

Polat, Ö. P., Coşkun, F. (2020). COVID-19 salgınında sağlık çalışanlarının kişisel koruyucu ekipman kullanımları ile depresyon, anksiyete, stres düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi*, 4(2), 51-58.

Saatçı, E. (2020). COVID-19 Pandemisi ve sağlık çalışanları: Yaşatmak mı yaşamak mı?, *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 24(3), 153-166.

Siegel, D. S. (2014). Responsible Leadership, *Academy of Management Perspectives*, 28(3), 221-223.

Steinmann, H., & Scherer, A. G. (1998). Corporate ethics and global business: Philosophical considerations on intercultural management.

Stone-Johnson, C. (2014). Responsible leadership. *Educational Administration Quarterly*, 50(4), 645-674.

Voegtlin, C. (2011). Development of a Scale Measuring Discursive Responsible Leadership. *J Bus Ethics*, 98, 57-73.

Voegtlin, C., Patzer, M., & Scherer, A. G. (2012). Responsible leadership in global business: A new approach to leadership and its multi-level outcomes. *Journal of business ethics*, 105(1), 1-16.

Waldman, D. A., & Galvin, B. M. (2008). Alternative perspectives of responsible leadership. *Organizational Dynamics*, 37(4), 327– 341.

Wohlrapp, H. (1998). Constructivist anthropology and cultural pluralism: Methodological reflections on cultural integration.

Yip, P. S. F., Chau, P.H. (2020). Physical distancing and emotional closeness amidst COVID-19, *Crisis*, 41(3), 153-155.



# COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN, TÜRK HAVACILIK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARINA VE MÜŞTERİLERİNE OLAN ETKİLERİ: SWOT ANALİZİ

<sup>1</sup> Uzm. Muhammet GENÇ

<sup>2</sup> Doç. Dr. Serdal IŞIKTAŞ

## ÖZ

Çin'den başlayarak tüm dünyayı etkisi alan ve havayolu ulaşımını tamamı ile durma noktasına Koronavirüs salgınının gerek havayolu çalışanları gerekse havayolu ulaşımını kullanan müşteriler açısından birçok etkisi olmuştur. Bu çalışma kapsamında, salgının küresel anlamda verdiği hasarlara literatür anlamında değinilmiştir. Araştırma özelinde ise Türk havacılık sektörünün karşılaştığı sorunların çalışanlar ve müşteriler açısından etkileri incelenmiştir. Çalışmamızda, nitel araştırma yöntemi kapsamında açık uçlu sorularla mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatlar sonucunda elde edilen bulgular SWOT analizi yöntemi ile kategorize edilerek içsel ve dışsal faktörler olarak sınıflandırılmıştır. İçsel faktörler anlamında, koronavirüs salgını ile birlikte oluşan yeni dünyada havacılık sektörünün, güçlü ve zayıf yönlerini, dışsal faktörler olarak ise, potansiyel tehdit ve fırsatların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Şirketler, yönetim stratejilerini oluştururken ilgili dönemin koşullarının getirdiği güçlü ve zayıf yönleri biliyor olmaları, daha sağlıklı karar mekanizmaları oluşturmalarına zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte, tehditlerin şeffaf bir şekilde analiz edilebilmesi, problemlerin üstesinden gelirken yol gösterici olması ve fırsatlarla birlikte rekabet avantajı sağlarken, kriz yönetimini daha verimli bir şekilde yönetileceği değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında, geniş bir yelpazede çalışan havacılık çalışanlarının, buldukları bölümlere göre çok farklı tespit ve ihtiyaçlarının olduğu gözlemlenmiştir. Müşterilerle birebir temasta olan çalışanların ve kokpit personelinin maske ile çalışmanın zorluklarını ve bu duruma bağlı olarak oluşan iletişim problemlerini ön plana çıkarırlarken, uzaktan veya hibrid çalışma şansı bulan personelin araştırmamızın güçlü yönlerini ve fırsatlarını tespit etme noktasında katkı sunduğu gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda, sektörün farklı bölümlerinde çalışan personelin, güçlü ve zayıf yön algısının birbirinden ayrıştığı gözlemlenmiştir. Müşteriler açısından yapılan değerlendirmelerde ise daha jenerik sonuçlar elde edilmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalara yönetim kademesinin de ayrıca dahil edilmesi, alınan kararların gerekçelerini anlamayı ve farklı bakış açılarının da yakalanmasına olanak tanıyacağı değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Havacılık Sektörü, SWOT Analizi

**Jel Kodları:** M54, M12, L93

---

<sup>1</sup> Uzm., Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi, mgencm@gmail.com, (ORCID: 0000-0001-5410-7530)

<sup>2</sup> Doç. Dr., Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi serdalisiktas@gmail.com, (ORCID: 0000-0001-7678-0494)

## THE EFFECT OF COVID-19 PANDEMIC TO WORKERS AND CUSTOMERS OF TURKISH AVIATION SECTOR: SWOT ANALYSIS

### ABSTRACT

Covid-19 Pandemic which has started from China and spread all over the world, has affected worldwide aviation industry. There have been many implications of this pandemic among both the aviation industry workers and also the customers who had to travel with extra safety and hygiene measures. In this research our aim was to define the problems and implications among aviation industry workers and customers in Turkish aviation industry. In addition to this, literature research of worldwide implications has also been mentioned. We have conducted a qualitative analysis, using open ended questions in order to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats Turkish aviation industry faced during this pandemic. A SWOT matrix has been created to illustrate our results. It would be very valuable for all enterprises to know the strengths and weaknesses of the industry with workers and customers perspective, while preparing their managements strategies. Beside this, transparent analysis of all relevant threats and opportunities would give them the opportunity for more efficient crisis management skills and overcome the existing and potential problems that raised due to new pandemic environment. It has been found out that, the workers in various departments has raised different concerns depending on their positions. For instance, the workers who were in direct contact with passengers were blaming how hard it was to deal with problems while wearing masks and applying all measures taken by the government and management. Whereas the workers who had the chance to work from home or the ones who had the hybrid flexible working opportunity, stated different point of views which helped us to understand the threats and opportunities of this new environment. It has been observed that, the findings and needs of workers from different departments varies. It is recommended that for future studies, sample group might be chosen from more specific workplace, possibly from management level in order to understand the basis of those decisions taken by management level and also different point of views. Consequently, the enterprises would have better understanding of the needs and would be able to produce much more efficient solutions to problems.

**Keywords:** Covid-19, Aviation Industry, SWOT Analysis

**JEL Codes:** M54, M12, L93

## GİRİŞ

2019 Kasım ayında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve şiddetli akut solunum sendromu olarak tanımlanan Koronavirüs (Sars-Cov-2) dünya çapında birçok sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir (Akça 2020). 8 Aralık 2019 tarihi itibarı ile de birçok yeni vakanın Wuhan'daki hastanelere başvurusu ile Sars Cov-2 ailesine ait olan bu virüsün yayılmaya başladığı gözlemlenmiştir (Columbus, vd., 2020). koronavirüs vaka sayılarının her geçen gün katlanarak artması ile birlikte, 11 Mart 2020 tarihinde dünya sağlık örgütü koronavirüs (Covid-19) salgınını pandemi olarak ilan etmiştir. (Craven, vd., 2020). Dünya çapında salgın olarak ilan edilen bu hastalığın yayılmasını engellemeye yönelik ilk adımlardan biri daha henüz global salgın olarak ilan edilmeden önce, 23 Ocak 2020 tarihinde Wuhan havalimanının kapatılması ile başlamıştır. Fakat bu önlem küresel bazda bir salgına dönüşmesini önlemede fayda sağlamamıştır (Chinazzi vd., 2020). Çin'in ardından diğer Asya ülkelerine ve devamında diğer kıtalara da hızla yayılım gösteren salgın, küresel anlamda, havacılık sektöründe birçok önlem alınmasına ve sürekli yeni plan ve revizyonlarla tedbirlerin artarak devam etmesini gerekli kılmıştır (Macit, 2020). Salgının hız kazanması ile birlikte gerek insanların yaşam biçimlerinde gerekse kurumların iş yapış şekillerinde radikal değişikliklere başvurulmuş ve sonucunda en yıkıcı etkiyi hisseden sektörler arasında havacılık başı çekmiştir (Akça, 2020).

Uçaklarda ve havalimanlarındaki insan yoğunluğu da göz önünde bulundurunca, bulaş riskinin yüksek olduğu alanlar olması sebebi ile salgının etkilemeye başladığı tüm ülkeler tarafından, seyahat anlamında birçok önlem ve kısıtlamanın alınmasını gerekli kılmıştır (Macit, 2020). Hareketliliğin ve insanların yakın temasının kaçınılmaz olduğu havacılık sektörünün gerek alınan tedbirlerle gerekse bu süreçte yapılan salgın önleme çalışmalarında, salgınının merkezinde olduğu gözlemlenmiştir (Akça, 2020). Bu hastalığın yayılmasını önlemek maksadı ile birçok tedbir alınmış gerek yerel gerekse küresel anlamda hayatımızın önemli ihtiyaçlarına cevap veren ulaşım faaliyetleri, kesintiye uğraması durumunda telafisi zor problemler doğurduğu gözlemlenmiştir (Bakırcı, 2020).

Dünya çapında birçok havacılık otoritesi, pandemi ile mücadele kapsamında havacılık sektöründe ek tedbirler almış ve yeni düzenlemeler getirmiştir. Genelde Türkiye'nin, özeldense İstanbul'un bulunduğu coğrafik konum nedeniyle, doğu ile batı arasında bir köprü vazifesi görmekte ve bir aktarma merkezi misyonunu üstlenmektedir. Türkiye'nin Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayan bir köprü görevi gören bir ülke konumunda olması gerek iş dünyasını seyahat ihtiyaçlarını gerekse turizm amaçlı yapılan seyahatlerin merkezinde bulunmasını sağlamıştır (Adıgüzel, 2020). Dünyada derin bir krize sebep olan koronavirüs salgının sürecinde ve sonrasında havayolu işletmeleri açısından birçok önemli etki bırakmıştır. Havayolu işletmeleri böylesine derinleşmiş bir krizden finansal sağlıklı çıkabilmek için çeşitli tedbirler almış ve birçok kriz yönetim stratejileri geliştirmişlerdir. Ancak alınan bu tedbirlerin havayolu çalışanları ve ilgili havayollarını kullanan nihai kullanıcılar olan müşterilerin bakış açısı ilea görmek, daha sonra alınacak karar ve aksiyonlara ışık tutacağı ve yol gösterici olacağı

düşünülmektedir. Şirketler kendilerine fayda sağlayacak stratejileri, ancak harici etkenler olan tehdit ve fırsatlarla yüzleşerek aynı zamanda da iç bünyede barındırılan güçlü ve zayıf yönlerin farkında olarak üretebilirler (Hill ve Westbrook, 1997). Araştırmamızda, bu bakış açılarının anlaşılması ve sistematik bir analiz çerçevesinde değerlendirilip işletmelere ışık tutması amaçlanmıştır.

Havayolları, yolcu trafiğinin radikal bir şekilde düştüğü bu dönemde, salgın önleme çalışmaları kapsamında ek maliyetler yüklenmek zorunda kalmışlardır. Bu kapsamda özel hijyen kitlerinin hazırlanması, uçakların virüse karşı özel ilaçlarla dezenfekte edilmesi, mesafe kuralları gereği hizmet verilebilen kişi sayısının düşmesi, temaslı bir uçuş ekibi olması durumunda ilgili personelden bir süre yoksun kalınması gibi ek zorluklarla karşılaşmışlardır (SHGM, 2021a).

Havacılık, son 50 yılda dünya çapında büyük bir gelişim göstermiştir. Çeşitli küresel kriz dönemlerinde ve global terör saldırılarının arttığı dönemler haricinde sürekli büyüyerek global ölçekte önemli bir sektör haline gelmiştir. Buna rağmen bahsedilen zorlu dönemlerde dahi, koronavirüs de olduğu gibi hava trafiği durma noktasına getirecek benzer bir kriz dönemi görülmemiştir (Akça, 2020).

Çin'in salgının öncü ülkesi olması sebebi uçuş yasağı kapsamına bu ülke ile olan uçuşlarını kısıtlamak veya tamamen durdurmakla başlanmıştır. Çin ile başlayan uçuş kısıtlamalarının, zaman içerisinde diğer ülkelerin de dahil olması ile birlikte; aylar içerisinde Türk Sivil Havacılık sektörünü de derinden etkilediği ve bunun rakamlara yansıdığı da gözlemlenmektedir. Koronavirüs salgınının Türkiye'deki havayolu trafiğine etkisi, Ocak 2020- Ocak 2021 rakamları incelendiğinde iç hatlarda %56.9, dış hatlarda %69.7 ve toplamda ortalama %62.5 lik bir düşüşe işaret etmektedir. Söz konusu, THY'nin ana operasyon merkezi olan İstanbul Havalimanı incelendiğinde iç hatlarda %67, dış hatlarda %69 toplamda ise ortalama %68'lik bir düşüşe işaret etmektedir (DHMI 2021.)

Türk Hava yolları, Türkiye'nin en büyük havayolu ve bayrak taşıyıcısı olması, global olarak da dünyada en çok noktaya uçan havayolu olması sebebi ile kısıtlamalardan en çok etkilenen havayollarından birisi olmuştur. Salgın ile mücadele edebilmek için tüm dış hat uçuşları 27 Mart 2020 de geçici süreliğine durdurulmuş, iç hatlarda ise sadece büyük şehirlere kısıtlı olarak uçuşlar gerçekleştirilmiştir (THY, 2020a).

Araştırmamızda sırası ile, ilgili konu ile alakalı literatür taraması ile başlanmış ve bu başlığın devamında amacı ve önemi detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Konu ile ilgili alanda yapılan ulusal ve uluslararası araştırmalara da yer verilerek konunun daha kapsamlı anlaşılabilmesi hedeflenmiştir. Araştırmamıza ihtiyaç duyulma sebepleri ve ne gibi katkılar sağlayacağı da amaç ve önem kısmında detaylandırılmıştır. Araştırmamızda nitel araştırma yöntemine bağlı olarak açık uçlu mülakat tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların bakış açısı ile, işletmelerin ve otoritelerin bu dönemde aldıkları kararların ve yeni korona virüs çalışma ve seyahat ortamında oluşan güçlü ve zayıf yönler yanında getirdiği fırsat ve tehditlerin anlaşılması hedeflenmiştir. Görüşmeler neticesinde elde edilen detaylı notlar ile verilen

cevapların yoğunlaştığı noktalar tespit edilerek ilgili kategorilere yerleştirilmiş ve SWOT matrisleri oluşturulmuştur. Şirketler gerek normal işleyişin bir parçası olarak gerekse böylesine kriz zamanlarında mevcut durumlarını analiz edebilmek ve sorunlara stratejik çözümler geliştirebilmek için çeşitli yöntemler kullanırlar. SWOT analizi Türkçe karşılığı GZFT olarak da çevrilebilir (Demir, 2020). Burada her bir harf analizde kullanılacak olan bir kelimeyi temsil eder. Bu analizde direk işletme ile ilgili olan iç çevrede güçlü ve zayıf yönlerini, dış çevrede ise fırsat ve tehditleri anlayabilmek için bu çözümleme tekniğini kullanılmaktadır (Hill, & Westbrook, 1997).

## 1. LİTERATÜR

Sars-Koronavirüsü (COVID-19), tarihte ilk olarak Çin'de 2003 yılında görülen ve şiddetli solunum yetmezliğine sebep olan bir virüstür (Yücel ve Görmez, 2019). Uzun yıllar boyunca, üst solunum yolu enfeksiyonuna neden olduğu bilinen korona virüsler, 2019 yılında mutasyona uğramış hali ile yeniden tanımlanmış ve Covid-19 ismi verilmiştir. Koronavirüs enfeksiyonuna yakalanan kişiler bu hastalığı hiçbir belirti göstermeden atlabileceği gibi yaygın olarak görülen semptomlar arasında ateş yüksekliği, öksürük, kırılganlık ve ileri safhalarda ağır solunum yetmezliği sorunları baş gösterebilmektedir (Örs, 2020). Damlacık yolu ile yayılan koronavirüs, salgının başlangıç tarihi olarak kabul edilen 11 Mart 2020 tarihinden 31 mart 2021 tarihine kadar geçen 1 yılı aşkın sürede dünya genelinde yaklaşık olarak 126,372,442 kişinin enfekte olduğuna dair kayıt alınmış ve bu virüsten kaynaklı ölüm sayısı yaklaşık 2,769,696 kişiye ulaşmıştır (Who 2021b.) Türkiye Cumhuriyeti sağlık bakanlığı kayıtlarına göre aynı tarihler arasında, ülkemizde kayıt edilmiş toplam koronavirüs vaka sayısı 3.317.182 olmuş, bunun yanında toplam vefat sayısı 31.537 olarak kaydedilmiştir (TC, 2021.)

Koronavirüs'ün küresel bir salgın haline dönüşmesi havacılık sektörünü derinden etkilemiştir. Küresel anlamda uçuşların durma noktasına gelmesi bu sektörde faaliyet gösteren havayollarının gelirlerinin azalmasına ve finansal kayıplara sebep olmuştur. Havayolu işletmeleri böylesine derinleşmiş bir krizden finansal sağlıkla çıkabilmek için çeşitli kriz ve yönetim stratejileri geliştirmişlerdir (Akça, 2020).

Stratejik yönetim, işletmelerin gelecekte ulaşmak istedikleri hedeflere, sistematik bir karar verme mekanizmasını kullanarak, karar üretme sistemleridir (Aktaş 2015). Stratejik yönetimin amacı, sürekli olarak değişen çevresel koşullara göre adapte olup, bu değişkenler ışığında beklenilmeyen durumlarla karşılaşıldığında bu zorlukların üstesinden gelebilmek olarak tanımlanmıştır (Güçlü, 2003). İyi bir problem analizi ve bu doğrultuda yapılacak çalışmalarla aksiyon planlarının hazırlanması, stratejik yönetimin etkin bir şekilde sonuca ulaşmasının ilk ve en önemli adımı olduğu gözlemlenmiştir (Aktaş, 2015).

İşletmeler yönetim stratejilerini belirlerken, bu yöntemlerin gerçekçi olabilmesi ve günün sonunda işletmenin lehine sonuçlar doğurabilmesi için, şirketin güçlü ve zayıf yönlerinin sağlıklı

belirlenmesi bununla birlikte karşılaşılabilecek potansiyel tehditleri veya fırsatları da belirleyebilmesi gerekmektedir (Demirtaş, 2013).

İşletmelerin sürdürülebilir bir şekilde operasyonlarını devam ettirebilmeleri için iç ve dış çevre analizlerini sağlıklı bir şekilde yapabilmeleri, yeni oluşan durumlara karşı uyum sağlayabilmeleri elzem olmuştur. Söz konusu olan havacılık sektörü gibi, işçilik maliyetleri yüksek olan, rekabetin her geçen gün daha da arttığı bunun yanında birçok sofistike yönetim sürecini bünyesinde barındıran bir sektör olduğu zaman, bu durum daha da önemli hale gelmektedir (Demirtaş, 2013). İlgili şirketler, SWOT analizinde kullanılan her bir faktör derinlemesine incelediğinde, güçlü yönlerine daha fazla ağırlık vererek, zayıf yönlerinde iyileştirmeler yapmalarına, fırsatlarla ilgili istifade kanallarını daha etkin kullanmalarına ve tehditlerle daha akılcı yöntemlerle mücadele edecek yönetim stratejileri oluşturmalarına olanak sağlayacaktır (Dyson, 2004). Burada sayılan birçok nedenden dolayı da SWOT analizi, şirketlerin stratejilerini oluştururken en sık başvurdukları yöntemlerden bir tanesidir (King, 2003). Küreselleşmenin hızla arttığı günümüz dünyasında, havayolu sektöründe rekabetin her gün daha çetin bir hal aldığı gözlemlenmektedir. Bu durum göz önüne alındığı zaman işletmelerin çevrelerini çok daha iyi gözlemleyip, kendi durumlarını objektif bir şekilde analiz edip elde ettikleri sonuçları yönetim stratejilerine uygulamaları gerekmektedir (Aktaş, 2015).

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada, global bir salgın haline dönüşen ve havayolu trafiğini durma noktasına getiren koronavirüs salgın sürecinin, havayolu çalışanları ve müşterileri açısından ne gibi sorunlar ortaya çıktığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilecek sonuçlar açısından sektördeki şirketler açısından, güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditlere olan etkisi tartışılmıştır. Mülakat teknikleri kullanılarak elde edilecek analizlerin, SWOT analizi tekniğinden faydalanılarak detaylandırılması ile şirketlerin yönetim stratejilerine ışık tutması amaçlanmaktadır. Araştırmamızda aşağıdaki temel sorulara cevap aranması hedeflenmektedir.

- 1- Süreç boyunca çalışanlar, iş yapış şekilleri bakımından veya verimlilik açısından ne gibi sorunlarla karşılaşmışlardır.
- 2- Salgın döneminde alınan önlemler ve yeni düzen hangi güçlü yönleri oluşturmuş/veya ortaya çıkarmıştır.
- 3- Pandemi döneminde alınan önlemler, önümüzdeki dönemde ne gibi rekabetçi avantajlar oluşturulması sağlanmıştır.
- 4- Halihazırda alınan önlemlere rağmen ne gibi tehditler varlığını devam ettirmektedir.

Bu çalışmada havacılık sektöründen beklenen fonksiyonları yerine getirirken çalışanlar ve müşteriler açısından ne gibi zorluklarla karşılaşıldığının detaylı incelemesi yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarından hizmet vericiler ve hizmet alıcılar açısından nitel olarak değerlendirilmiş ve şirketler

tarafından koronavirüs salgını ile mücadele anlamında oluşturulacak stratejik yönetim kararlarına ışık tutması beklenmektedir. Bu çalışma neticesinde uygulanan krizden çıkış yöntemlerinin gerek çalışan gerekse müşteri deneyimlerini nasıl etkileyebildiğini ve bunların sonucunda ne gibi tehdit ve fırsatlar ortaya çıkabileceği açısından yol gösterici olması beklenmektedir.

### 3. ULUSAL VE ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR

Akça (2020), tarafından yapılan “Covid-19’un havacılık sektörüne olan etkileri” araştırmasında; günümüzde yaşanan Covid-19 salgınının; daha önceki sars salgını, kuş gribi, ebola ve mers gibi hastalıklardan daha farklı bir seyir gösterdiği ve sonuçları açısından tüm havacılık sektörü ve dünya açısından daha yıkıcı etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Önceki salgınların yaklaşık 6 ay içerisinde tekrar normal hayata dönmeye imkân tanımış olmasına rağmen, mevcut salgının bir buçuk yıl gibi bir süre geçmesine rağmen henüz kontrol altına alınamamış olduğuna değiniliyor.

Kaitano vd. (2021) tarafından yapılan ve Kuzey Amerika, Avrupa, Asya pasifik bölgelerini inceleyen koronavirüs salgını ve Global havacılık endüstrisinin toparlanması” konulu çalışmada, seyahat kısıtlamalarının başlamasından bugüne büyük gelir kayıpları yaşanmıştır. Bu sürecin toparlanma ve sona erme döneminin yakın olmadığı ve yavaş ilerleyeceği konusuna değinilmektedir. Yine aynı çalışmada ekonomik avantaj açısından, sınırlarında hızlı test yapan ve sonuçlarına göre karantina uygulamayan ülkelerin, doğrudan karantina uygulayan ülkelere kıyasla ekonomik toparlanma açısından daha pozitif ayrışacağını belirtmektedir. Bu da dolaylı olarak ilgili ülkenin havayollarının da kıyasla daha iyi performans sergilemesi ile sonuçlanabilecektir.

Bakırcı (2020), tarafından yapılan “Covid-19 un havayolu ulaşımına etkisi” çalışmasında; salgının kontrolsüz bir şekilde hızla yayılmasında havayolu ulaşımının doğrudan etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Aynı çalışmada Türk havacılık sektörünün güçlü yönleri arasında bulunduğu coğrafi konum, ulaşım ağının genişliği ve başarılı havayolu şirketlerinin varlığı sektörün güçlü yönü olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanında salgının getireceği potansiyel uluslararası seyahat yasaklarında Türkiye’nin varlığının devam etmesi ve coğrafik olarak koronavirüs harici güvenlik riskleri barındırması da zayıf yönü olarak ele alınmıştır.

### 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; empati kurabilmeyi gerektiren, diğer bir deyişle başkasının gözünden olayları tanımlayabilmeyi gerektirir. Nitel araştırma tekniğini kullanan araştırmacılar, olayları ve sonuçları tasvir edici detaylara eğilirler ve katılımcıların bakış açıları ile tutarlı yorumlar çıkarmaya özen gösterirler (Tarkun, 2000). Nitel araştırma yöntemlerinde katılımcı görüşleri incelemesi, doküman analizi, bireysel veya grup mülakatları teknikleri kullanılabilir (Açıkalın ve Grammes, 2016). Araştırmada bütüncül bir yaklaşım elde edebilme,

koronavirüs salgın ortamında çalışma ve yaşama şartlarını deneyimleyen kişilerin algılarının olabildiğince ortaya konulabilmesi ve herhangi bir kısıt uygulanmadan katılımcıların görüşlerini geniş bir yelpazede ifade edebilme şansı tanınabilmesi açısından nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve bu araştırmaya bağlı görüşme tekniği kullanılmıştır.

Görüşme tekniğinde, katılımcıların hiçbir tesir altında kalmadan, kendilerine yöneltilen açık uçlu sorulara vereceği yanıtlara dayanarak onların konu ile alakalı duygu ve düşüncelerini şeffaf bir şekilde öğrenmeyi hedeflemektedir (Türnüklü, 2000). Mülakat yönteminde, konunun muhataplarına bireysel görüşme yolu ile, araştırmanın konusu hakkında detaylı sorular sorularak cevap aranılan soruna karşına ayrıntılı bilgi ve veri elde etmek amaçlanmaktadır. Karşılıklı görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ışığında notlar hazırlanmıştır. Bu notlara göre de araştırma çalışmasının bulgular SWOT matrisinin 4 ana bileşenini oluşturan güçlü, zayıf yönler; fırsatlar ve tehditler ışığında detaylandırılmıştır. Bu bileşenleri oluştururken temel yöntem, mülakatlar neticesinde katılımcıların doğrudan güçlü, zayıf, tehdit veya fırsat olarak değerlendirdikleri konuların alınan detaylı notlar neticesinde kategorize edilmesi şeklinde oluşturulmuştur.

## 5. VERİ TOPLAMA ARACI VE ÇALIŞMA GURUBU

Bu araştırmada ele alınacak verilerin temsili kişi sayısı 2019-2020 ve 2021 yıllarını kapsayan dönemde, havayolu çalışanı olarak görev almış en az 25 kişi ve bu dönemde seyahat etmek zorunda kalan, havayolu müşterisi olarak da en az 25 kişi olarak toplamda en az 50 kişi olarak belirlenmiştir. Zorlu pandemi koşullarında havayolu yöneticileri tarafından hem şirketlerin ayakta kalabilmesi adına hem de ulusal ve uluslararası yetkili kurumların getirdiği kuralları uygulama anlamında birçok karar alınmıştır. Çalışan grubunun seçim kriteri havayolu yöneticilerinin aldığı bu kararları uygulayan ve etkilerini doğrudan hisseden saha ve ofis çalışanlarından, müşteriler ise oluşan yeni seyahat ortamında bu uygulamaları doğrudan yaşayarak deneyimleyen kişilerden seçilmiştir. Çalışma gurubunun seçim kriterinde, koronavirüs ortamında alınan idari kararların; bir yandan doğrudan hizmet verenler diğer yandan doğrudan hizmeti deneyimleyen kişilerin bakış açısını yansıtabilecek sonuçlara ulaştırması hedeflenmiştir. Veri toplama aracı olarak çalışan gurubundaki katılımcılara açık uçlu 4 adet mülakat sorusu yöneltilmiştir. Bu dönemde havayolu ile seyahat eden müşteri tarafında ise 3 adet mülakat sorusu yöneltilerek, bu süreçte yaşadıkları deneyimin olumlu ve olumsuz yönleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Açık uçlu mülakat tekniği kullanılarak yapılan araştırmamızda, hedeflenen yöntem ilgili kişilerle karşılıklı konuşarak veri toplanmasıdır. Fakat günümüz salgın koşullarında bu yöntemin cevap vericiler açısından tercih edilmeyeceğini düşünerek teknolojinin imkanlarından faydalanılmıştır. Veri toplama aracı olarak dijital ortamda hazırlanan soruların, ilgili kişilere e posta veya bağlantı gönderimi şeklinde ulaştırılmıştır. Dijital ortama ek olarak sosyal iletişim uygulamaları kullanılarak ilgili çalışan ve



müşterilere ulaşılmış ve bu kanallar üzerinden sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Bunlara ek olarak, her iki yöntemi de tercih etmeyen kişilere ise telefon ile ulaşılarak soru cevap şeklinde yapılan mülakatta, verilen cevaplar tarafınca eksiksiz bir şekilde yazılarak kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların, herhangi bir kısıtlama veya baskı hissetmemesi adına da kendilerinden kişisel bilgileri istenmemiş bu sayede çalışmanın objektif bir şekilde sonuç verebilmesi hedeflenmiştir.

Mülakatta çalışan örnekleminde yer verilecek katılımcılara sırası ile aşağıdaki sorular sorulmuştur.

“Covid-19 Süreci boyunca, işiniz gereği sorumluluklarınızı yerine getirirken ne gibi temel sorunlarla karşılaştınız? Bu süreç boyunca, iş yapış şekli olarak sizleri en çok zorlayan konular neler olmuştur? Performansınızı olumsuz etkilediğini düşündüğünüz konular nelerdi?” Bu soruda cevap aradığımız konu, ilgili sahalarda çalışan kişilerin bakış açısı ile karşılaşılan zorlukları anlamaktı. Bu sayede sektör açısından zayıf yön olarak değerlendirilebilecek bulgulara ulaşmak hedeflenmiştir.

İkinci soruda “Covid-19 süreci boyunca gerek havayolu şirketiniz tarafından gerekse sivil havacılık genel müdürlüğü tarafından alınan tedbirler açısından en olumlu bulduğunuz konuları paylaşmışsınız? Sizi iyi hissettiren çalışma ortamı şartları nelerdi?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu kısımdan elde edilecek verilerde, bu dönemde alınan tedbirler veya kararlar bakımından personel açısından olumlu bulunan konuları ve dolayısı ile sektörün güçlü yönlerini anlama açısından bulgulara ulaşmak hedeflenmiştir.

Üçüncü sorumuzda “Covid-19 süreci boyunca gerek fiziki iş ortamınızda gerekse uzaktan çalıştığımız dönemde iyileştirmeye açık, geliştirilmeye muhtaç olan alanların hangileri olduğunu düşünüyorsunuz? Covid sonrası sektörde ne gibi fırsatlar oluşabileceğini düşünüyorsunuz?” sorusuna cevap aradık. Bu kısımdan elde edilecek verilerde, çalışanlar bakış açısı ile ne gibi iyileştirmeler yapılabileceği ve bu sürecin ne gibi fırsatları beraberinde getirebileceğine yönelik bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışanlara sorduğumuz, son ve dördüncü soruda ise “Covid-19 Sürecinin uzun süre daha devam etmesi durumunda ne gibi farklı tehditlerle karşı karşıya kalacağımızı düşünüyorsunuz? Varsa bu tehditlerin üstesinden gelebilmek için ne gibi önerileriniz olacaktır?” sorusuna cevap aradık. Bu kısımda verilecek cevaplar ışığında süreç ile ilgili potansiyel tehditleri ve var ise yine çalışanlar gözünden iyileştirme önerilerini anlamaya yönelik bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu bölüme kadar olan sorularda, çalışmamızın havayolu çalışanları açısından etkilerini anlamaya yönelik sorular belirtilmiştir. Çalışmanın devamında bir de mevcut salgın döneminde seyahat etmek durumunda kalan müşterilerin bakış açısından güçlü ve zayıf yönleri anlayabilmek, aynı zamanda fırsat ve tehditleri ortaya koyabilmek adına sorular yöneltilmiştir.

Müşterilere, “Covid-19 Süreci boyunca, havayolu ile seyahat ederken ne gibi temel sorunlarla karşılaştınız? Seyahat öncesi (bilet alım, rezervasyon vs), seyahat boyunca (Check-in, boarding, uçağa

kabul, uçuş sırası vb.) ve seyahat sonrasında yolculuk deneyiminizi en olumsuz etkileyen faktörleri bizimle paylaşmışsınız?” sorusunu yönelttik. Bu kısımda alınacak cevaplarla, müşteri bakış açısı ile havayolları açısından zayıf yön olarak değerlendirilebilecek bulgulara ulaşmak hedeflenmiştir.

İkinci sorumuzda “Covid-19 süreci boyunca havayolu ile seyahat ederken; seyahat öncesi (bilet alım, rezervasyon vs), seyahat boyunca (Check-in, boarding, uçağa kabul, uçuş sırası vb.) ve seyahat sonrasında yolculuk deneyiminizi en olumlu etkileyen faktörleri bizimle paylaşmışsınız?” sorusu yöneltmiştir. Bu kısımda alınacak cevaplarda, salgın döneminde gerek havayolları nezdinde gerekse sivil havacılık genel müdürlüğü nezdinde alınmış olan önlemlerin müşteri deneyimine ne ölçüde olumlu yansıtıldığını değerlendirebilecek bulgulara ulaşmak hedeflenmiştir.

Üçüncü ve son sorumuzda ise “Covid-19 süreci boyunca havayolu ile seyahat ederken, yolculuk deneyiminizi daha iyi bir noktaya taşıyabilmesi adına ne gibi değişiklik ve iyileştirme önerileriniz olur?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu kısımdan alınacak cevaplarla, salgının daha da uzun zaman devam etmesi durumunda, havayollarının müşteri deneyimini daha iyi bir noktaya taşımak adına ne gibi müşteri beklentileri ile karşı karşıya olduğunu anlayacak bulgulara ulaşmak hedeflenmiştir.

## 6. VERİ ANALİZİ

Nitel araştırmaların doğası gereği, elde edilen verilerin analizlerinin en zor olduğu araştırma yöntemlerinden biri olduğu düşünülmektedir. Nitel araştırmaların sonucunda elde edilen verilerin birbirinden farklı özellikler taşıması sebebi ile, kategorilere karşı oluşturulmuş temaların sınıflandırılmasının standart bir yöntem ile yapılması ayrıca bir zorluk taşımaktadır. Nitel araştırmada veri analizi, sorulara verilen cevaplardan elde edilen temaların tablolar ve grafiklerle anlatılıp bir tartışma haline dönüştürülmesi olarak da tanımlanabilir (Yıldırım, Şimşek 2013).

Nitel araştırmalarda veri analizi gerçekleştirirken ürünün kendisinden ziyade süreç ile ilgilenilir ve bilimsel araştırmalarda, veri analizciler genellikle tüme varım tekniği ile analiz etme eğilimi gösterirler (Tarkun, 2000). Bu sayede herhangi bir ön kabulün doğruluğunu ölçmekten ziyade olayların “Neden” ve “nasıl” oluştuğunu anlamaya çalışmak ve ortaya çıkardıkları etkileri bilimsel yöntemlerle ortaya koymak hedeflenmektedir. Nitel veri analizinde, gözlem ve görüşme gibi yöntemler kullanılarak elde edilen verilerin sistematik bir şekilde ilgili soruları belirleyerek kategorilere ayırdığımız ve bunların neticesinde temalarımızı oluşturduğumuz bir bilimsel yaklaşımdır (Özdemir, 2010). Bu araştırmanın da sonuç ve tartışma kısmından görülebileceği üzere, sorulmuş olan sorulara verilen cevaplar üzerinden tüme varım tekniği kullanılarak bir sonuç elde etmek hedeflenmiştir. Bu çalışmada, veri analizi “neden” ve “nasıl” sorularına cevap arayacak şekilde düzenlenmiş soru setlerini kullanarak uygulanması hedeflenmiştir. Bu çalışmada içerik analizine ve swot analizine yer verilmiştir.

Çalışmamızın giriş kısmında konu ile ilgili kapsamlı bir literatür araştırması yapıldı ve devamında ise şirketlerin yönetim stratejilerinin, alınan kararların etkinliğinden nasıl beslendiği ve

bunların, sürdürülebilir bir yönetim başarısını nasıl etkileyebildiği anlatılmıştır. Bilimsel araştırmalarda, araştırmacıların sahip olduğu kültürel birikim ve ilgili alandaki deneyimleri gerek araştırma sürecinde problemin teşhisine gerekse çözüm aşamasında veri toplama sürecine ve bilimselliğine katkıda bulunmaktadır (Cresswell, 2014). Bu bağlamda değerlendirildiği zaman, havacılık sektörünü konu alan araştırmamızda, yazarlardan birinin de havacılık sektörünün içinden gelmesi, veri analizi sürecinde temaları sınıflarken verilmek istenen mesajın doğru bir şekilde anlaşılabilmesi konusunda destekleyici olmuştur. SWOT analizini gerçekleştirirken, nitel araştırma yöntemi gereği açık uçlu sorularla mülakat tekniği uygulanmıştır. Sorulan soruların detaylarının, veri toplama aracı ve çalışma grubu başlığı altında daha detaylı aktarıldığı üzere, ilgili kategorileri oluşturabilmek amacı ile; katılımcıların bakış açılarına göre güçlü yönleri, zayıf yönleri, tehditleri ve fırsatları ortaya çıkaracak sorular yöneltilmiştir. Karşılıklı görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ışığında notlar hazırlanmıştır. Bu notlara göre de araştırma çalışmasının bulguları SWOT matrisinin 4 ana bileşenini oluşturan güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler ışığında detaylandırılmıştır. Bu detaylandırma neticesinde SWOT matrisine yerleştirilerek kategorize edilmiştir.

**Tablo 1.** Swot Matrisi- Güçlü ve Zayıf Yönler

<b>İÇ ÇEVRE ANALİZİ</b>	
<b>GÜÇLÜ YÖNLER (S)</b>	<b>ZAYIF YÖNLER (W)</b>
<p>-Uzaktan çalışma ortamının çalışanlara sunulması personel deneyimini olumlu etkilediği gözlemlenmiştir.</p> <p>-Çevirim içi ve ücretsiz olarak, çalışanların gerek kişisel gelişimi gerekse mesleki yeterliliklerini artırma olanağı sunan kaliteli eğitimleri sunması çalışan deneyimini olumlu etkilediği gözlemlenmiştir.</p> <p>-İşten çıkarmaların olmaması personel açısından olumlu karşılandığı gözlemlenmiştir.</p> <p>-Daha önce birçok kez, büyük krizler yaşayan Türk Havacılık Sektörü, bu krizi atlama konusunda da deneyimli olduğu düşünülmektedir.</p> <p>-SHGM'nin havayolu şirketlerinde, bilet iptalleri durumunda geri ödeme mecburiyetlerini birkaç ay ileri tarihe atmış olması şirketlere nakit akışını dengeleme konusunda destek olduğu düşünülmektedir.</p> <p>-Uçakların her 3 dk. Da bir havalandırılması ve kullanılan HEPA filtrelerinin virüslerin yayılmasında etkin olması hem çalışan hem de müşteri deneyimini olumlu etkilediği gözlemlenmiştir.</p> <p>-Sürekli maske ile çalışılmasından ötürü çalışanların, diğer rutin mevsimsel hastalıklardan da daha fazla korundukları gözlemlenmiştir. Personel açısından operasyon verimliliğini artırdığı düşünülmektedir.</p>	<p>-Salgının ilk aylarında, sürekli yaşanan iptaller ve uçuş değişiklikleri sonrası, müşterilerin çağrı merkezlerine ulaşabilmek için saatlerde telefon hattında beklemek zorunda kalmaları, müşteri deneyimini olumsuz etkilediği düşünülmektedir.</p> <p>-Kurum içi iletişimlerin, Covid-19 tedbirleri ile seyreltilmiş personelden ötürü zayıflamış olmasının personel açısından olumsuz değerlendirildiği gözlemlenmiştir.</p> <p>-Sürekli maske ile çalışılan ortamda kişiler arası iletişimde vücut dili (mimikler) eksik kalmıştır. Bu da ekip kaynak yönetimi açısından kişiler arası iletişimi zayıflattığı düşünülmektedir.</p> <p>-Otoriteler tarafından alınan kararların, müşterilere geç akması</p> <p>-Salgının ilk evresinde, gelir kaybına paralel olarak çalışanların maaşlarında kesintiye gidilmesi yaşam standartlarını düşürmüştür.</p> <p>-Müşterilerin tedbirleri uygulama konusunda duyarlılığın zayıf olması.</p> <p>-Maaşların ciddi oranda düşürülmesi, personel motivasyonunu/performansını olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir.</p>

	-Müşteriler açısından bu dönemde iptal/iade durumlarında bilet paralarının aylar sonra ödenmiş olması (SHGM müsaadesi ile), müşteri memnuniyetsizliğine sebep verdiği gözlemlenmiştir.
--	--

Covid-19 pandemi sürecinin Türk Havacılık sektöründe çalışanlar ve bu dönemde havayolları ile seyahat eden kişiler bakış açısı ile etkilerini incelediğimiz çalışmanın bulgularını dört ana başlık altında değerlendirdik. Daha önce de belirttiğimiz gibi bu dört ana başlık SWOT analizimizin alt bileşenlerini oluşturmaktadır. Tablo 1 de Güçlü ve Zayıf yönler, takip eden bölümde ise tablo 2'nin oluşturduğu fırsatlar ve tehditlere yer verilmiştir.

### Güçlü Yönler (S)

İç çevre analizi incelemesi ile sektörün halihazırda yaşadığı durum ile ilgili değerlendirmelerin ele alındığı güçlü yönler (Hill ve Westbrook, 1997), çalışanlardan ve müşterilerden alınan cevaplar ışığında şekillenmiştir. Katılımcıların yoğun olarak verilen cevaplardan ön plana çıkan, K1'in *"Ekonomik kriz ortamı oluşturan bu salgın döneminde işimi kaybetmemiş olmak psikolojik olarak benim daha rahat olmamı sağlamıştır"* cevabı birçok çalışanlar tarafından farklı anlatımlarla dile getirilmiştir.

K2 in verdiği *"Uzaktan çalışma ortamının çalışanlara sunulması kişisel anlamda çalışan olarak süreç deneyimimi olumlu etkilemiştir"* değerlendirmesi, farklı anlatım şekilleri ile de olsa diğer katılımcıların da yoğun olarak olumlu bulduğu görüşlerden olduğu gözlemlenmiştir. Bir diğer olumlu konuya örnek olarak K3 nin verdiği *"Şirketimizin, çevirim içi ve ücretsiz olarak, çalışanlar olarak bizlerin gerek kişisel gelişimi gerekse mesleki yeterliliklerini artırma olanağı sunan kaliteli eğitimleri sunması, bu süreçte kişisel gelişim şansı bulduğum için beni iyi hissettirmiştir"* cevabı birçok diğer katılımcının da ortak görüşü olarak öne çıkmaktadır.

Diğer Yandan bu dönemde müşteri olarak havayolunu kullanan kişilerden alınan cevaplar da dikkate değerdir. K4 ün verdiği *"Yolculuk sırasında yapılan anonslarda, uçaktaki havanın her 3 dk. da bir yenileniyor olduğu ve kullanılan HEPA filtrelerinin virüslerin yayılmasını önlemede etkin olması, küçük bebeğimle seyahat ederken daha huzurlu uçuş yapmama olanak sağlamıştır"* cevabı dikkate değerdir. Bu cevabın farklı müşteriler tarafından da kendi özgün cümleleri ile de olsa, vurgulanmış olması dikkate değer bulunmuştur. Bununla birlikte aynı konunun, özellikle kokpit ve kabin birimlerinde görev yapan personel tarafından öne çıkarılması dikkat çekmiştir. Kabin çalışanlarından K5'in verdiği *"Ameliyathanelerde kullanılan en kaliteli filtrelerin, bizim uçaklarımızda kullanılıyor olduğunu bilmek, bu stresli ortamda bizi bir nebze de olsa rahat çalışmamızı sağlamıştır"* cevabı bu konuyu özellikle güçlü yön olarak sınıflandırmamıza olanak sağlamıştır.

(Şahin, Tektaş 2021) havacılık sektörü SWOT analizine dair yaptıkları çalışmada, bu sektörün araştırma ve geliştirmeye verilen değer, teknolojinin son imkanlarını kullanması ve bunun yolcu

memnuniyetini artırmak sureti ile alternatif ulaşım sistemlerine karşı daha güçlü olduğu sonucuna varmışlardır. Bu bağlamda değerlendirildiği zaman, mevcut çalışmamızın koronavirüs pandemisi ışığında yapılan incelemesinin, daha önce yapılmış olan ilgili çalışmayı destekleyici nitelikte olduğu görülmektedir.

### **Zayıf Yönler (W)**

Çalışmamızda tablo1'den de görülebileceği üzere zayıf yönleri belirleme adına sorulan sorularımıza, güçlü yönlerle kıyasla daha yoğun cevaplar alabildik. Zayıf yönler de güçlü yönler gibi en fazla değinilen konulardan seçilmiş ve ilgili görüşü yansıtacak bir cümle ile tablo haline getirilmiştir.

Bu kısımda elde edilen bulgulardan kokpit çalışanlarından K1'in verdiği "*Maske ile görevlerimizi yerine getirirken, konfor alanımızdan uzaklaştık. Bunun yanında ekip kaynak yönetimi açısından önemli olduğunu düşündüğüm vücut dili ve yüz mimikleri maske altından anlaşılmadığı için iletişim verimliliği azaldı.*" buna ek olarak yine bir uçuş personeli olan K2'nin verdiği cevapta, "*Gürültülü kokpit ortamında maske altından daha iyi anlaşılabilmek için, daha yüksek sesle konuşup iletişim kurmaya çalıştık. Bu durum da günün sonunda eski normale nazaran daha fazla yorulmamıza sebebiyet vermiştir*" konusuna değinilmiştir. Yine bir başka uçuş personelinin olan K3'ün verdiği cevapta "*Maske ile yapılan uzun mesai saatlerinin, yetersiz oksijen den kaynaklanan baş ağrısına sebep olduğunu düşünüyorum*" cevabı da yine maske ile çalışmanın zorluklarına değinmiştir. Bahsi geçen üç katılımcının, maske ile uzun mesailer yaparken yaşanan zorluklara dair verdiği cevaplar uçuş personeline pandemi ortamının maske zorunluluğu sebebi ile verimliliğin azaldığı kanısını oluşturmuştur. Uçuş operasyonlarında insan faktörünün rolü ve pilot performansını arttıracak önerilerin incelendiği (Başdemir, 2020) çalışmasında, özellikle uçucu personelin ekip kaynak yönetimi açısından zihinsel ve bedensel olarak uçuşa hazır gelmelerinin önemine değinilmiş, anormal durumlara yerinde ve zamanında müdahale etmelerinin iyi bir farkındalıkla, zihinsel ve bedensel sağlıkla mümkün olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiği zaman, bizim çalışmamızın sonucunda elde edilen bulgularda, uzun mesailerin maske ile yapılıyor olmasının uçucu personel açısından konfor alanlarını daralttığı yönünde geri bildirim alınmış ve olumsuz etkilendikleri gözlemlenmiştir.

Diğer yandan müşteriler açısından değerlendirildiği zaman K4'ün verdiği "*Ülkelere göre çok sık değişen, test ve karantina koşullarının bize zamanında bildirilmemesi sebebi ile havalimanında bu konuda mağduriyetler yaşadık*" cevabında farklı müşterilerden benzer geri bildirimler ile de desteklenmesi bir diğer zayıf yön olarak çalışmamızda yer bulmuştur. Bu konuda iletişim kanallarının daha güçlü oluşturulması ve müşterileri ile daha verimli bir iletişim ağının kurulmasına ihtiyaç olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. K5'in verdiği ve diğer birçok müşterinin cevaplarını temsil edebileceğini düşündüğümüz "*almış olduğum biletimle ilgili yaşanan 4 farklı değişiklik sebebi ile her seferinde çağrı merkezini arayıp bir başka uçuşa değişiklik yapmam gerekti. Fakat her arayışında çağrı*"

merkezinde ilgili kişilerle görüşmek için en az 45 dk telefon hattında beklemem gerekti” şeklinde görüş bildirmiştir. Çağrı merkezlerinin satış süreci memnuniyetinin incelendiği (Polat ve Tellan, 2015) araştırmasında ortaya konan veriler değerlendirildiğinde, herhangi bir durumda müşteri temsilcisine ulaşabilme süresinin, müşteri beklenti ve memnuniyetini doğrudan etkilediği ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda, havayollarının bu gibi acil durum şartlarında hizmet veren çağrı merkezi personel kapasitesini artırması ve sorunlara daha hızlı çözümler getirmesinin müşteri deneyimlerini olumlu etkileyeceği değerlendirilmektedir.

**Tablo 2.** Swot Matrisi- Tehdit ve Fırsatlar

FIRSATLAR (O)	TEHDİTLER (T)
<p>-Covid 19 sonrası insanlarda oluşan stresle birlikte tatil gereksinimi artmaktadır. Bu sebeple turizm sektöründe güçlü talep yaratma potansiyeli taşıdığı öngörülmektedir.</p> <p>-Zayıflamış Türk lirasının, toparlanma sonrasında Türkiye de tatil yapmak isteyenler adına cezbedici olabileceği düşünülmektedir.</p> <p>-Güçlü jeopolitik konum sebebi ile birçok pazara erişim imkânı sunan Türk havacılık sektörü, Avrupalı ve orta doğulu rakiplere göre, pandemi sonrası rekabet avantajı elde edebileceği düşünülmektedir.</p> <p>-Pandemi sürecinin getirdiği yoğun dijitalleşme süreci daha da güçlendirilerek, müşteriye ulaşım ve müşteri memnuniyeti konusunda birçok yeni fırsat barındırdığı gözlemlenmiştir.</p> <p>-Türk sağlık sisteminin güçlü altyapısı dünyaca tasdik edildi. Pandemi sonrasında, uluslararası alanda sağlık Turizmi için yapılacak pazarlama faaliyetlerinin havacılık sektörünü de çok olumlu etkileme potansiyeli bulundurduğu düşünülmektedir.</p> <p>-Covid ile birlikte, fiziki çalışma ortamında (özellikle kokpit) dokümantasyon anlamında kağıtsız çalışma ortamına geçilmesi, dijital imkanların kullanılması hem bulaş riskini düşürebilecek hem de maliyetlerin azalmasına katkıda bulunabilecektir. Doğanın korunmasına da ayrıca katkıda bulunacaktır.</p> <p>-Uzaktan çalışmanın, Hibrid çalışma modellerinin geliştirilmesi, personel ihtiyaç ve maliyetlerini azaltma potansiyeli taşımaktadır.</p>	<p>-Virtüsün yeni varyasyonlarının ortaya çıkması sektöre daha derin bir yara açabileceği düşünülmektedir.</p> <p>-Salgının uzun sürmesi durumunda personelin üzerindeki kümülatif psikolojik yorgunluğun artması ve dolayısı ile performanslarının olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir.</p> <p>-Salgın sonrası yerel ve uluslararası rekabetin daha da kızışması beklenmektedir.</p> <p>-Uçaklar yerine alternatif seyahat araçlarının tercih edilebilecek olabileceği düşünülmektedir.</p> <p>-Salgının sebep olduğu ekonomik zayıflıkların ilerleyen dönemde ekonomik krizleri tetikleme ihtimali bulunduğu öngörülmektedir.</p> <p>-Salgınla birlikte düşmüş olan petrol fiyatlarının, toparlanma ile birlikte yeniden tırmanışa geçmesi maliyetleri ciddi oranda artırabileceği öngörülmektedir.</p> <p>-Maskeli çalışma ortamının uzun süre daha devam etmesi, kokpit çalışanları açısından uçuş emniyetini olumsuz etkilediği yönünde geribildirimler alınmıştır.</p> <p>-SHGM nezdinde alınan, uçuş ekipleri mesai sürelerinin uzatılması sonucu, daha uzun uçuşları ilave ekiplerle yapmayı mümkün kılmış fakat uçak içi istirahatin gerçek istirahatin yerini alamadığı gözlemlenmiştir. Salgın süresinin uzaması ve bu istisnai durumun daha uzun sürme ihtimali, uçuş ekibi motivasyonunu ve uçuş emniyetini zayıflatma potansiyeli taşımaktadır.</p> <p>-</p>

### Fırsatlar (O)

Çalışan bakış açısı ile değerlendirildiği zaman K1'in verdiği “Covid-19 ile birlikte uzaktan çalışma imkanları getirilmesi ve dijital kanalların daha etkin kullanılması ile ileride, ayın belli dönemleri uzaktan çalışma şartlarının oluşturulması durumunda daha mutlu olabilirim” cevabı,

havacılık sektörü adına maliyetleri azaltabilmek adına fırsatlar taşıdığı gözlemlenmiştir. Birçok çalışanın evden çalışma konusuna olumlu baktığı ve bu durumun ileride şirketlerin değerlendirebileceği bir fırsat olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. (Akça ve Küçükoğlu 2020), Covid-19'un iş yaşamına etkileri ve evden çalışma konusunun incelendiği araştırmasında bu durumla ilgili esnek olması, tasarruf, ulaşımda geçirilen ölü zamanın daha verimli kullanılması gibi konuları bu durumun bir avantajı olarak sıralamıştır. Buna karşılık, evden çalışma konusunda iş arkadaşları ile ilgili sosyal ilişkilerin zayıf kalacak olması, yapılan iş ile ilgili konsantrasyon sorunları ve bu sistemin uygulanması durumunda ihtiyaç duyulan gerekli teknolojik altyapının yetersiz kalabilme durumlarını ise dezavantaj olarak sıralamıştır. Elde ettiğimiz bulgular değerlendirildiği zaman, çalışanlar açısından kuvvetli bir fırsat olduğu gözlemlenen uzaktan çalışma konusu; olumlu ve olumsuz yönleri ile daha detaylı incelemeye ve havacılık sektörüne ne ölçüde uygun olduğunun farklı açılardan incelenmeye muhtaç olduğu düşünülmektedir.

Kokpit çalışanlarının verdiği cevapları temsilen K2'nin verdiği *“kokpit çalışma ortamında dijital kanalların daha fazla kullanılması, kağıtsız çalışma ortamının sağlanması hem doğaya katkıda bulunacak hem de maliyetleri azaltacaktır”* cevabı hem kokpit ve kabin çalışma ortamındaki dokümantasyonun dijitalleşmesi hem de yolculara sunulan dergi ve yayınların kâğıt yerine dijital olarak sunulmasına imkân tanıyacaktır. Bu konuda ilgili havayollarının, kokpit/kabin çalışma ortamının dijitalleşmesi ve kâğıt tüketiminin sıfırlanması ile bunun yanında müşteriler için yayınlanan dergilerin dijital ortama taşınmasından elde edilecek verimlilik ayrı bir çalışma ile değerlendirilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Müşteriler açısından değerlendirildiğinde K3'ün verdiği *“salgın biter bitmez ilk fırsatta ailemle, bu dönemde ertelemek zorunda kaldığımız tatil planımızı gerçekleştireceğiz”* cevabı birçok müşterinin daha bakış açısını yansıttığını görebiliyoruz. Söz konusu iyileşmeyi Türkiye özelinde düşündüğümüzde ise, değer kaybına uğramış olan TL'nin salgın sonrası dönemde yurt dışındaki potansiyel müşterilere daha da cazip geleceği öngörülmektedir. Bu anlamda Türk havacılık sektöründe faaliyet gösteren firmalar için güçlü bir fırsat ortaya çıkması beklenmektedir.

### **Tehditler (T)**

Bu bölümünde SWOT analizimizin dördüncü bileşenini olan tehditlerle ilgili bulgulara yer verdik. Havacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin operasyonlarında kendilerini bekleyen tehlikelerin, çalışanlar ve müşteriler gözünden neler olduğunu anlamak konusunda ayrıca önemli olacağı düşünülmektedir. K1'in verdiği *“virüsün her geçen zamanda yeni türleri ortaya çıkıyor, bu durumun devam edip yıllar boyu sürmesi ihtimalini çok tehlikeli buluyorum”* cevabı birçok katılımcı tarafından farklı anlatımlarla dile getirilmiştir. Salgının uzun seneler devam etme ihtimali havacılık sektörü açısından ciddi bir tehdit olarak ortaya çıkmaktadır. K2'nin *“salgının daha uzun süre devam etmesi,*

*halihazırda düşen gelirlerimizin daha da azalması ve belki de işimizi kaybetmemize sebep olabilir”* cevabı birçok çalışanın ortak görüşü olarak karşımıza çıkmakta. Bu tehdittin gerçekleşmesi durumunda hem çalışan verimliliği hem de sektör açısından olumsuz sonuçlar doğurma ihtimali olduğu düşünülmektedir. K3’ün verdiği cevapta *“maskeli çalışma ortamının daha uzun süreler devam etmesi durumunda, uçuş emniyetini olumsuz etkileyecektir”* görüşü oluşmuştur. Da ha önce zayıf yönlerde de değinildiği üzere kokpit çalışanlarının maskeli çalışma ortamından mutsuz oldukları ve iş akışlarını olumsuz etkilediği yönünde görüş birliği olduğu gözlemlenmiştir. Müşteriler açısından K4’ün *“salgının bitmemesi durumunda, iç hat seyahatlerim için kendi aracım veya daha seyreltilmiş şekilde seyahat imkânı sunan alternatif ulaşımı tercih edebilirim”* cevabı değerlendirildiği zaman, şirketlerin özellikle iç hatlarda müşteri kaybına uğrama ihtimalleri bulunduğu fikrini zihinlerde canlandırmaktadır. Kokpit personeli olan K5’in *“pandemi sebebi ile acil durum şartlarında geçici olarak şirketlere tanınan uçak içi dinlenme yöntemi ve ilave ekip tahsisi ile daha uzun mesailere imkân vermesi, uçuş ekiplerine kümülatif yorgunluk olarak geri dönecek ve performansımızı olumsuz etkileyebilecektir”* cevabı pandemi şartlarının uzun süre devam etmesi sonucu oluşabilecek bir riski ortaya koymaktadır. Kokpit personeli ve ekip kaynak yönetimi açısından birçok pilotun salgının uzun zaman devam etmesi durumunda oluşabilecek olumsuz koşullara dair görüşlerini belirtmektedir.

## SONUÇ

Bu araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan tartışmanın ana konusu “Covid-19 salgınının havacılık sektörüne olan etkilerinin çalışanlar ve müşterilerin bakış açısı ile SWOT analizi yöntemini kullanarak incelemektir”. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda süreç boyunca çalışanların, iş yapış şekilleri bakımından veya verimlilik açısından yoğunlukla işaret ettikleri sorunlar, “maske ile çalışmanın zorlukları, bu duruma bağlı olarak oluşan iletişim problemleri, sürecin getirdiği psikolojik stres yükü, oluşan kriz sebebi ile düşen gelirler ve belirsizlik gibi konularla “karşılaştığı belirlenmiştir. Diğer yandan yine salgın döneminde sektör oyuncularını tarafından bir dizi önlemler alınmış bu önlemler arasında da “uzaktan çalışmanın sağladığı personel motivasyonu, uçak içi havalandırma sistemlerinin kalitesinin çalışan ve müşteri deneyimine olumlu etkileri işten çıkarmaların olmaması” gibi konular ana unsurlar olarak karşımıza çıkmıştır. Tablo 1. de oluşturulan güçlü ve zayıf yön kırınımlarında, ilgili temalar detaylandırılmıştır. Bu sınıflandırmalarda yöntem olarak nitel bir bakış açısı ile doğrudan katılımcı perspektifinden güçlü, zayıf yönler belirlenmiş aynı zamanda ilgili katılımcıların bakış açısı ile tehdit ve fırsatlar ortaya konmuştur. Daha yoğun olarak bildirilen güçlü ve zayıf yönler çalışmanın sonuçlarının ortaya çıkmasına ışık tutmuştur. Çalışanlar tarafından güçlü yön sınıflandırmasında yoğunlukla değerlendirilen uzaktan çalışmanın sağladığı ortamın pozitif ve motive edici durumun kendilerini daha verimli kıldığına dair sonuç, bu alanda yapılan farklı araştırmalarla tutarlılık göstermektedir. (Akça ve Küçüköğlü, 2020) araştırmasında eğitimli ve şehirlerde yaşamını



sürdüren, göreceli olarak büyük şirketlerde çalışanların ve gelir seviyesi olarak üst sınıflarda yer alanların evden çalışma potansiyellerinin ve bu durumdan motive olma durumlarının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Diğer yandan Tablo 2. de ise aynı konuda sektör içerisinde çalışanlar ve müşteriler gözünden oluşan fırsat ve tehditleri ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda, salgın döneminde alınan kararlar ve önlemlerin takip eden dönemler içerisinde “müşteriler açısından birikmiş tatil ihtiyacının karşılanmasında fırsat oluşturduğu, dijital çalışma ortamının zenginleştirilmesi verimlilik ve çalışan deneyimini olumlu etkileme potansiyeli olduğu ve kur değeri açısından rekabet avantajı yakalanmış olmasının, yabancı turisti ülkemize çekme anlamında cazibe yaratacak fırsat olması” gibi fırsatlar barındırdığı gözlemlenmiştir. Bakırcı (2020) “Covid-19’un havayolu ulaşımına etkisi” çalışmasında da Türk hava yolu şirketlerinin, tüm seyahat yasaklarına rağmen, coğrafi konumunun ve havayolu ulaşımında alınan tedbirlere rağmen varlığını sürdürmesinin sürecin sonunda bir fırsat oluşturacağı öngörülmektedir. Bu anlamda bizim çalışmamızda yansıttığımız çalışan ve müşteri bakış açısı ile tutarlı sonuçlara ulaşıldığı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte salgının uzun süre daha devam etmesinin, halihazırda alınan önlemlere rağmen sektöre çok daha derin yaralar açabileceği hem çalışan hem de müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebileceği, hatta bazı şirketleri kapanma noktasına getirebileceği gibi olumsuz potansiyel tehditler barındırdığı gözlemlenmiştir.

Araştırmamızda hem doğrudan müşterilerle temasta bulunan uzman personelin hem de doğrudan müşterilerle temasta bulunmayan uçuş personeli ile mülakatlar düzenlemiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde hem uçuş operasyonları verimliliği açısından hem de sahada çalışan personel bakış açısını yansıtmaya amaçlanmıştır. Bununla birlikte, doğrudan karar alıcı olan yönetim kademesindeki personelin mülakatlara dahil edilmemiş olması nedeni ile, yönetsel bakış açısını yansıtmadığı söylenebilir. İleride yapılması muhtemel çalışmalarda, yalnızca yönetim kademesindeki çalışanlar ile yapılacak mülakatlar yöntemi ile, alınmış olan kararların ve yönetim stratejilerinin neden sonuç ilişkisini irdeleme fırsatı bulunmaktadır. Müşterilerin bakış açısını yansıtmaya bakımından değerlendirildiğinde ise çalışan analizine kıyasla daha genel geçer sonuçlar verdiği söylenebilir.

Bunun yanında araştırmamızın kısıtları değerlendirildiğimizde; mülakata katılan çalışanların, havayollarının birbirinden farklı birimlerde çalışan kişiler olması sebebi ile önceliklerinin farklı olabileceği gözlemlenmiştir. Bu durumun sonucu olarak müşterilerle birebir temasta olan kişilerin olumlu ve olumsuz bulunduğu konular ile daha teknik bölümlerde çalışan kokpit personelinin, olumlu/olumsuz değerlendirmeleri farklılık göstermiştir. Araştırmamızda yalnızca çalışan ve müşteri bakış açısının anlaşılması amaçlanmıştır. Bu anlamda, kararları alan yönetim kademesinin bakış açılarını yansıtmaya konusunda yetersizdir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda temsil grubunun daha sınırlandırılmış bir çalışan kesimi ile yapılması ve araştırma yönetim kademesinin de dahil edilmesi

sonuçların verimliliğini artıracığı ve daha geniş bir perspektif ile problemlere ışık tutabileceği değerlendirilmektedir.

### KAYNAKÇA

Açıklalın, M., Grammes, T. (2016). Qualitative data collection and interpretation: A Turkish social studies lesson. *Journal of Social Studies Education Research*, 7 (1), 1-40.

Akça, M., Tepe Küçüköğlü, M. (2020). Covid-19 ve iş yaşamına etkileri: evden çalışma. *Journal of International Management Educational And Economics Perspectives*, 8 (1), 71-81.

Akça, M. (2020) Covid-19 un havacılık sektörüne etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7 (4), 45-64.

Aktaş, K., (2015). Uluslararası işletmelerde stratejik yönetim. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 1-19.

Adıgüzel, S. (2020). Covid 19 sonrası havayolu taşımacılığı. *International Journal on Social Sciences*, 5 (3), 65-77. Doi:10.46291

A, Demir. (2020). Türkiye'nin otomobilinin GZFT analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 24-46.

Bakır, M., Bal, H., Akan, Ş. (2017). Türk sivil havacılık sektörünün değerlendirilmesinde bütünlük SWOT-AHS yaklaşımı. *Journal of Aviation*, 1 (2), 154-169.

Bakırcı, M. (2020). COVID-19 pandemisinin Türkiye havayolu ulaşımına etkisi. *Türk Coğrafya Dergisi* 76, 45-58.

Başdemir, M. (2020). Uçuş operasyonlarında insan faktörünün rolü ve pilot performansını arttıracak öneriler. *Journal of Aviation*, 4 (2), 55-70.

Craven, M., Singhal S., & Matthew W. (2020). COVID-19: Briefing Note. March 16, 2020, McKinsey and Company.

Columbus, C., Brust, K. B., & Arroliga, A. C. (2020). 2019 Novel coronavirus: an emerging global threat. *In Baylor University Medical Center Proceedings*. 33 (2), 209-212. Doi: 10.1080/08998280.2020.1731272.

Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., ... & Viboud, C. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*. 368 (6489) 395-400. Doi: 10.1126/science.aba9757

D. Kaitano, N Godwell, D. Chikodzi (2021). COVID-19 pandemic and prospects for recovery of the global aviation industry. *Journal of Air transport Management*, Volume 92 (102022), 1-12.

Dyson, R.G., (2004). Strategic development and SWOT analysis at the university of Warwick. *European Journal of Operational Research*, 152 (2004), 631-640.

- DHMI, (2020) *Havalimanları Karşılaştırmalı İstatistikleri*. Erişim tarihi 02.04.2021  
<https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx>
- Güçlü, N. (2003). Stratejik yönetim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 61-85.
- Hill, T. ve Westbrook, R. (1997). "SWOT analysis: it's time for a product recall", long range planning, *Oxford Pergamon*. 30 (1), 46-52.
- J.W. Creswell, (2014). Nitel araştırma yöntemleri. S.B. Demir ve M. Bütün (Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- King, R. K., (2003). Enhancing SWOT analysis using triz and the bipolar conflict graph: a case study on the Microsoft Corporation, California.
- Kocabaş, İ. (2017). Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisinin İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 118-147.
- Leder, K., & Newman, D. (2005). Respiratory infections during air travel. *Internal Medicine Journal*, 35(1), 50–55.
- Li, T. (2020). A SWOT Analysis of China's air cargo sector in the context of covid-19 pandemic. *Journal of Air Transport Management*, 88 (101875) (1-6)
- Macit, A., Macit, D. (2020). Türk sivil havacılık sektöründe covid-19 pandemisinin yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)* 7 (4), 100-116
- Örs, İ. (2020). Covid-19 ve deri. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1 (3), 26-29.
- Demirtaş Ö. (2013). Havacılık endüstrisinde stratejik yönetim: SWOT analizi ile durum değerlendirmesi. *NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2 (2), 207-238.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Polat, E., Tellan, D. (2015). Çağrı merkezi hizmetlerinde satış süreci memnuniyeti: Erzurum ili örneğinde bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 8 (2015), 115-136.
- SHGM (2021a.) Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Uçuş Operasyon Daire Başkanlığı. Uçuş operasyonları esnasında COVID-19 tedbirleri hakkında. (Erişim tarihi 07.04.21).  
<http://web.shgm.gov.tr/documents/>
- S. Gürbüz, F. Şahin, (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, (2015).
- Şahin, B., Tektaş, N. (2021). Havacılıkta SWOT analizi: Türkiye için durum değerlendirmesi. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 4 (1), 87-98.
- Tavşancıl Tarkun, E. (2000). Nitel araştırmalar. *Öneri Dergisi*, 3 (14), 29-34.

TC. Sağlık Bakanlığı (2021). *Genel koronavirüs tablosu*. Erişim tarihi 03.04.21 <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>

Türk Hava Yolları (THY), (2021). *Güvenli seyahat Standartlarımız*. Erişim Tarihi: 2.04.2021 <https://www.turkishairlines.com/tr-int/guvenli-seyahat-standartlarimiz/>

Turkish Cargo (2020). *Turkish Cargo, Çin'de üretilen kovid-19 aşularını Türkiye'ye taşıdı*. Erişim tarihi 01 Nisan 2021 <https://www.turkishcargo.com.tr/tr/haberler/turkish-cargo-cinde-uretilen-kovid-19-asilarini-turkiyeye-tasidi>

Türnüklü, D. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 24 (24) , 543-559.

THY (2020a.). *1 ocak-31 aralık 2020 dönemine ilişkin Türk Hava Yolları yönetim kurulu faaliyet raporu*. Erişim tarihi 02.04.2021 [https://investor.turkishairlines.com/documents/faaliyet-raporlari/2020-yk-faaliyet-raporu-konsolide-tr\\_v4.pdf](https://investor.turkishairlines.com/documents/faaliyet-raporlari/2020-yk-faaliyet-raporu-konsolide-tr_v4.pdf)

WHO (2021b). *COVID-19 weekly epidemiological update*. Erişim tarihi 05 nisan 2021 <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update-on-covid-19---31-march-2021>

Who (2020a.) *air travel advices*. Erişim tarihi 01.04.2021 <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/air-travel-advice>

Yücel, B., Görmez, A. (2019). SARS-Corona virüsüne genel bakış. *Türkiye Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 2 (1), 32-39.

Yıldırım A., Şimşek H, (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık. *Eğitimde Kuram ve Uygulama Dergisi*, 2 (13), 113-118.

Yaşar, M. (2018). Nitel araştırmalarda nitelik sorunu. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 55-73.

# DİJİTAL PAZARLAMADA YENİ BİR YÖNTEM OLARAK FİRMALARIN PR KAPSAMINDA NFT (NON-FUNGIBLE TOKEN) UYGULAMALARI İLE MARKA İMAJI GÜÇLENDİRME FAALİYETLERİNİN İRDELENMESİ

<sup>1</sup> Arş. Gör. Yeliz AYIK ERSOY

<sup>2</sup> Prof. Dr. Recep Baki DENİZ

## ÖZ

Çalışma, markaların, yatırımcıların ve medyanın ilgisini çekerek giderek yaygınlaşan yeni bir kavram olan NFT uygulamalarının bilimsel ve akademik açıdan irdelenmesi ve değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Salt sanatsal amaçlı olarak 2014 yılında ortaya çıkan ancak dijital pazarlamada özellikle 2021 yılından itibaren yaygınlaşarak uygulandığı gözlemlenen ve firmaların/markaların PR kapsamında oldukça olumlu geri dönüşler almasına olanak sağlayan NFT uygulamaları, günümüzde hem markaların hem de yatırımcıların ilgisini çekmiş durumdadır. Birçok firma/marka NFT faaliyetlerine “NFT’li ürün/eser satın alma” yoluyla başlamış olsa da zamanla, firmalar, olumlu geri dönüşleri göz önüne alarak, “NFT’li ürün/eser satışa sunma” yolunu tercih etmeye başlamışlardır. Bu olgunun/değişimin ve diğer yandan NFT faaliyetlerinin giderek yaygınlaşmasının başlıca nedenleri aynı zamanda çalışmada ulaşılan sonuçlara da işaret etmektedir. Bunlar; firmaların, sosyal sorumluluk projelerine destek sağlayarak PR açısından etkinlik kazanmayı ve böylece marka imajını güçlendirme faaliyetlerini arttırmayı amaçlamaları ayrıca Web 3.0 kullanıcısının sanal ortamdaki kazanımını reel dünyaya taşıma olanağıdır. İzleyici/tüketici açısından NFT’li ürün/eserlerin tercih edilme nedenleri arasında ise; yatırım, sadakat ve koleksiyonerlik sayılabilir. Bu çalışma ile NFT uygulamalarının, markalar açısından tercih edilme nedenleri, NFT uygulamalarının süreç içerisinde nasıl bir yol izlediği ve markaların bu faaliyetler kapsamında imaj güçlendirme çabaları incelenmiştir. Çalışmada yer alan “marka” kavramıyla, üretici firmalar kastedilmekte olup, “marka olmuş ünlüleri (brand celebrity)” kapsamamaktadır. Diğer yandan çalışmada, NFT faaliyetlerinde daha yaygın olan “NFT’li ürün/eser satışa sunma” yöntemine ilişkin olarak; gıda, moda, spor, sinema/eğlence, kozmetik, turizm, bankacılık ve ilaç sektörü uygulamaları ve örnekleri analiz edilerek irdelenmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler, nitel bir araştırma yöntemi olan “doküman incelemesi” ve “literatür tarama” yöntemleriyle toplanmıştır. Çalışmanın, halka ilişkiler, bilişim, pazarlama ve sanat disiplinleri alanlarında daha sonra yapılacak NFT faaliyetlerine ilişkin diğer araştırma ve çalışmalara kaynak olması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** NFT, PR, Marka İmaj Güçlendirme, Marka, Dijital Pazarlama

**Jel Kodları:** M31, Z11, N2

---

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Beykent Üniversitesi, yelizayik@beykent.com, (ORCID: 0000-0002-1035-1985)

<sup>2</sup> Profesör Doktor, Beykent Üniversitesi, bakideniz@beykent.edu.tr (ORCID: 0000-0002-4972-6369)

**AS A NEW METHOD IN DIGITAL MARKETING, EXAMINATION OF COMPANIES' BRAND  
IMAGE STRENGTHENING ACTIVITIES WITH NFT  
(NON-FUNGLIBLE TOKEN) APPLICATIONS WITHIN THE SCOPE OF PR**

**ABSTRACT**

The study aims to scientifically and academically examine and evaluate NFT applications, which is a new concept that is becoming increasingly widespread by attracting the attention of brands, investors and the media. NFT applications, which emerged in 2014 for purely artistic purposes, but have been observed to be widely applied in digital marketing especially since 2021, and which allow companies/brands to receive positive feedback within the scope of PR, have attracted the attention of both brands and investors today. Although many companies/brands have started their NFT activities by "purchasing products/works with NFT", over time, companies have started to prefer "offering NFT products/works for sale", taking into account the positive feedbacks. The main reasons for this phenomenon/change and on the other hand, the increasing prevalence of NFT activities also point to the results achieved in the study. These; companies aim to gain effectiveness in terms of PR by supporting social responsibility projects and thus to increase their brand image strengthening activities. Among the reasons why NFT products/artifacts are preferred in terms of the audience/consumer; investment, loyalty and collecting. In this study, the reasons why NFT applications are preferred in terms of brands, how NFT applications follow in the process and the efforts of brands to strengthen their image within the scope of these activities are examined. The concept of "brand" in the study refers to the manufacturer companies and does not include "brand celebrities". On the other hand, in the study, with regard to the "NFT product/work offering" method, which is more common in NFT activities; food, fashion, sports, cinema/entertainment, cosmetics, tourism, banking and pharmaceutical industry applications and examples are analyzed and scrutinized. The data related to the research were collected with the "document review" and "literature review" methods, which are a qualitative research method. It is expected that the study will be a source for other research and studies on NFT activities to be carried out in the fields of public relations, informatics, marketing and arts disciplines.

**Keywords:** NFT, PR, Brand Image Enhancement, Brand, Digital Marketing

**JEL Codes:** M31, Z11, N2

## GİRİŞ

En sade anlatımıyla sayısallaştırma olarak tanımlanabilen dijital kavramı diğer yandan bilgisayar dili olarak da ifade edilmektedir. Günümüzde çalışma tarzlarına ve mal ve hizmet üretim süreçlerine egemen olan bir dijital dönüşüm süreci söz konusudur. Halen iş yaşamındaki dönüşümün merkezinde dijitalleşme bulunmakta ve faaliyetler artık bilgisayar denetiminde yapılmaktadır (Deniz, 2020: 156). Süreç içerisinde çevrimiçi tabanlı üç önemli dönem etkin rol oynamıştır; Web 1.0 internetin doğuş ve gelişim dönemi, Web 2.0 sosyal medyanın doğuşu ve gelişimi ile Web 3.0 ise çevrimiçi toplulukların/sanal dünyanın küresel düzeyde yaygınlaşmasını ifade etmektedir. Örneğin, Web 2.0, mobil interneti nasıl, nerede, ne zaman kullandığımızı belirlemiştir. Buna karşılık Web 3.0 Metaverse de ürünleri, hizmetleri, firmaları, okul ve iş modellerini, kültürü ve politikaları değiştiren bir potansiyele sahiptir (Grider & Maximo, 2021). Günümüzde birçok firma/markanın NFT faaliyetlerini giderek artan bir yaygınlık ile gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir. Söz konusu yaygınlıkta rol oynayan başlıca faktörleri ise, firmaların sosyal sorumluluk projeleri desteği ile PR etkinliği kazanarak marka imajını güçlendirme faaliyetlerinin artırılması, ayrıca Web 3.0'ün, sanal ortamdaki kullanıcılara kazanımlarını reel dünyaya taşıma olanağı vermesi oluşturmaktadır. Bu durum, NFT'li ürün/eserlerin üretim ve pazara sunumlarını daha da anlamlı kılmaktadır. Nitekim; 2018 yılında global düzeyde 41 milyon dolar hacmine sahip olan 2020 yılında ise yaklaşık 1 milyar dolara ulaşmış olan NFT pazarı, 1 yıl sonra 2021 yılında 40 milyar doları aşan bir pazar büyüklüğüne ulaşmıştır. Yakın dönemde ise, söz konusu pazarın 100 milyar doları aşması beklenmektedir (Çetinel, 2022: 11-12).

## 1. KAVRAMLAR

### 1.1. Pazarlama ve Dijital Pazarlama

Pazarlama; bir ürün ya da hizmeti pazara sunarak alıcıları satın almaya ikna etme çabasıdır. Bir diğer anlatımla pazarlama bir ürün ya da hizmetin, üretimden önce fikir olarak tasarlanması, üretilmesi, hedeflenen potansiyel alıcıların satın alabilecekleri şekilde fiyatlandırılması, bu ürün/hizmetten haberdar edilerek satın almaya ikna edilmeleri ve satın alma işleminden sonra müşterilerin tatmin olmalarını sağlayan sürecin yönetimidir (Bozkurt, 2013: 15). Pazarlama kavramı, ürün merkezli olarak tanımlanan pazarlama 1.0'dan, tüketici merkezli pazarlama olarak kavramsallaşan pazarlama 2.0'a ve daha sonra "müşteri"nin akli, duyguları ve ruhu ile bir "insan" olduğunun firmalarca fark edildiği insan merkezli pazarlamaya; pazarlama 3.0'a doğru evirilen bir değişim göstermiştir. Pazarlama 3.0 ile pazarlama 4.0 arasındaki dönemde önemli teknolojik gelişmelerle birlikte; "paylaşım" ekonomisi, "şimdi" ekonomisi, omnichannel bütünleşmesi, içerik pazarlaması ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi gibi bazı yeni trendler bu süreçte yer almıştır. Bu nedenle pazarlama 4.0, temelde, insan merkezli pazarlama anlayışı ile "müşterinin" aynı zamanda bir "insan" olarak daha derinlikli ve kapsamlı olarak anlaşılmasını amaçlamaktadır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 17-19). Diğer yandan Pazarlama

4.0 ile büyük ölçüde geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş söz konusu olmuştur. Dijital pazarlama; dijital teknolojilerin, belirli ürün ve hizmetleri pazarlama, gerekli faaliyetleri organize etme ve ilgili kurumlarla iletişimde bulunma süreçlerinin tümünü kapsamaktadır. Dijital pazarlama, firmaların tüm paydaşları için ortaklaşa değer yaratmak, iletişim kurmak ve sürdürmek için müşteriler ve ortaklarla iş birliği yapılan, değişen koşullara uyulanabilen teknoloji destekli bir süreci ifade etmektedir (Kim, Kang, & Lee, 2021).

## 1.2. Marka ve Marka İmajı

Marka; “Reklam, halkla ilişkiler (PR), sponsorluklar, etkinlikler, sosyal amaçlar, kulüpler, sözcüler ve bunlar gibi çok çeşitli araçların uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesiyle inşa edilir” (Kotler, McDougall, & Armstrong, 1988: 78). Marka kavramında firma ile müşterileri arasındaki ilişkide müşterinin ürün ya da hizmetin kendisine ve üretici kuruluşa duyduğu güven ve sempati, temel belirleyiciler olarak yer almaktadır (Bozkurt, 2013: 41). Marka imajı, 1950’li yıllarda ortaya çıkan ve belirli bir ürüne duygusal olarak bağlanan tüketicinin, zihninde oluşan çağrışıma dayalı, markanın somut ve soyut niteliklerini temsil eden bir kavramdır. Somut ürün nitelikleri ile ürünün işlevsel ve duygusal yararları tüketicinin zihninde temelde bir sembol veya çağrışımı ifade etmektedir. Marka imajı, ürünün fiziksel özelliklerini, sosyal ve psikolojik etkileri ile birleştirmektedir (İsoraité, 2018). Marka imajı, ürün kimliği, zihinsel çağrışımlar ve duygular gibi ürünle ilgili tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasını sağlamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2013: 369). Diğer yandan firmalar marka gücünü arttırmak amacıyla, duyguları daha derinden etkileyen mesajlar geliştirmek için antropologlara ve psikologlara başvurumaktadırlar. Bu bağlamda ürünün imajını, kolektif bilinçaltına yerleşmiş olan “kahraman, anti-kahraman, denizkızı, bilge yaşlı adam” gibi bir takım güçlü prototipler etrafında oluşturmak amaçlanmaktadır (Kotler, McDougall, & Armstrong, 1988).

## 1.3. PR Faaliyetleri

PR faaliyetleri; kamuoyunun genelde ve firmaya ilişkin tutumlarını irdelemekte ve kişi ya da kuruluşların çalışmalarını kamuoyuna yararları açısından tanıtmaya amaç taşımaktadır. Diğer yandan PR faaliyetleri, kamuoyunda firma ve markaya yönelik sempati ve benimseme oluşturmak amacıyla gerekli eylem planlarını hazırlayan ve uygulayan bir yönetim sürecidir. Dolayısıyla PR çalışmaları firma açısından kamuoyunda olumlu bir imaj yaratarak, firmanın prestijini yükseltmek, kamuoyunun güven ve desteğini sağlama yanında var olan ilişkileri korumayı, firma ve halk arasında çift yönlü (interaktif) bir iletişimi de amaçlamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2013: 130-131). PR (Halkla İlişkiler), organizasyonun desteğine gereksinim duyduğu iç ve dış paydaşlarla ilişkileri sürdürmek için genelde tüm örgütlerin klasik ve temel faaliyetlerinden biridir (Es & Meijlink, 2000).



#### 1.4. NFT Kavramı

Açılımı “Non- Fungible Token” olan NFT’nin Türkçe karşılığı; “taklidi mümkün olmayan madeni para” dır. NFT ürünler, herhangi bir dijital varlık türünü ifade etmektedirler. Söz konusu ürünlerin başlıca türlerini ise; koleksiyon ve sanat eserleri, sanal dünyadaki nesnelere, spor ve diğer oyunlardan dijitalleştirilmiş karakterler oluşturmaktadır. Bir NFT ürününe sahip olmak, genellikle dijital varlığın mülkiyetini Ethereum ağında bir blok zincirine kaydettirmekle başlamaktadır. Bu dijital varlık daha sonra sahiplik/mülkiyet değişiklikleri ve blok zincirinde kayıtlı olan kripto para birimi ödenerek satılabilmektedir (Dowling, 2022). NFT’li ilk ürün 3 Mayıs 2014’te Kevin McCoy tarafından üretilmiştir. 2021 yılında “Natively Digital” müzayedesinde “Quantum” (2014) yaklaşık 1,5 milyon dolara satılmıştır (De Mattei, 2022). Kevin McCoy, kripto sanatı piyasası patlamadan çok önce, takas edilemez tokeni “Quantum”u basmıştır. "Quantum", aynı merkezi paylaşan, daha büyük şekillerin daha küçük olanları çevrelediği ve floresan tonlarında hipnotik olarak titreşen daireler veya diğer şekillerle dolu bir sekizgenin pikseli bir görüntüsüdür. Günümüzde halen yedi milyon dolara satışta olan “Quantum” “eşsiz bir sanat eseri” olarak kabul edilmektedir (Portion, 2021). Fotoğraf, video, ses kaydı gibi birden çok ve farklı formları söz konusu olan NFT uygulamaları “dünyanın yeni çılgınlığı” olarak tanımlanmakta ve yeni pazar yerlerinin oluşmasını da sağlamaktadırlar. NFT ile sertifikalanmış ürünler orijinali sınırlı sayıda veya tek olmasına rağmen internet ortamında diğer kullanıcılar için de ulaşılabilir durumdadır. NFT, kopyalanamayan özel bir “kriptografik token” türü olarak türünün tek, özgün ve biricik örneği niteliğini taşımakta ve bir başka token ile değiştirilememekte, dolayısıyla NFT’li ürünün/eserin özgünlüğü kolaylıkla teyit edilebilirken aynı zamanda kopyalanması da engellemektedir (Sputniknews, 2021). 2015 yılından itibaren süreç içerisinde tüm dünyada giderek popülerleşen NFT (Non-Fungible Token) teknolojisi ile dijital ve koleksiyon ürün veya sanat eserlerinin satılabilir hale gelmesi için dijital sertifika oluşturularak tescil edilmekte ve bu kapsamda tüm süreçler blok zincir teknolojisiyle de kayıt altına alınmaktadır (Galatasaray, 2021). NFT’li ürünlerin benzersiz olmasını sağlayan unsur blok zincirine dayalı kriptografik bir nitelik taşımalarıdır. Bu sistem aynı zamanda güvenli bir aktarım olanağı da sağlamaktadır. Dolayısıyla söz konusu aktarım sürecinde koleksiyonculuk, yatırım yapabilme, sahip olunan ürünü çok hızlı satabilme ve “sanatsal ürünler pazarının demokratikleşmesinden” söz etmek mümkündür (Doğan, 2021).

Dijital nitelikteki NFT’li ürünlere, diğer insanlarca da ulaşılabilir olmasına rağmen oldukça yüksek meblağların ödenmesi (Örneğin; Beeple lakaplı bir grafik tasarımcının NFT eserinin 2021 Mart ayında 69 milyon 364 bin 250 dolara satılması) birçok tartışmaya konu olmaktadır. Bunun yanıtını ise herkesçe ulaşılabilir olmasına rağmen NFT’li ürünlerin orijinalinin, sahip olunan kişi veya kurumlara ait olması ve bu durumun herkes tarafından bilinmesi ve bu olgunun haber niteliği taşıması oluşturmaktadır. Özellikle bu olgunun haber niteliği taşıyor olması NFT’li ürünlerin üretilmesi veya satın alınması sürecinde en önemli faktörü ve motivasyonu oluşturmaktadır. Diğer yandan somut ürün

halinde iken çok daha düşük rakamlara satılabilen ürünler bir kişi ya da kuruma NFT’li olarak sertifikalanmış durumda iken yüzlerce hatta binlerce kat daha yüksek fiyatlara satılabilmesinde iki temel neden rol oynamaktadır. Birinci nedeni, söz konusu ürünün bir kişi veya kuruma sertifikalanması ve bu olgunun haber niteliği taşıması, ikinci nedeni ise, şeffaflık, herkesçe denetlenebilir olma, kamudan bağımsız olma ve ilk üreticiye sonraki satışlarda da üretici tarafından önceden belirlenen komisyonun ödenmesinin devam etmesi gibi avantajlara sahip olan blockchain (blok zincir) teknolojisinin kullanılmasıdır. NFT ile birlikte token borsası gibi işlem gören ürün/ eserler hisse senedi gibi alınıp satılırken bir yandan da *koleksiyon* olarak yüksek ücretler karşılığında satın alınmaktadır (Muratoğlu, 2021). NFT faaliyetlerinin uygulamaları incelendiğinde gerek firmaların/markaların gerekse ulusal ya da küresel ünlülerin bu faaliyetler kapsamında yer aldığı görülmektedir. Bu çalışma öncelikle ve özellikle firma/markalara ilişkin NFT faaliyetlerini kapsamaktadır.

## 2. DİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA MARKALARIN PR FAALİYETLERİNİN İRDELENMESİ

Dijital Pazarlama faaliyetleri işletmeleri bir yandan firma imajını güçlendirme, marka bilinirlik ve tanınırlığını arttırma, satış ve pazarlama faaliyetlerinin etkinleştirme çabalarına yöneltirken diğer yandan hedef pazar ve pazarlara ilişkin olarak PR faaliyetlerine yoğunlaşmalarını da gerekli kılmaktadır (Marangoz, 2014: 48). Diğer bir tanıma göre dijital pazarlama, firmanın satış ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için geleneksel iletişim yöntemleri yanında internetin ve ilgili dijital mecraların kullanımınıdır. Söz konusu dijital teknolojileri masaüstü, mobil, tablet ve dijital platformlar oluşturmaktadır (Chaffey & Chadwick , 2016: 11). Dijital pazarlamada hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleri saptanarak, rekabet avantajı da sağlanmaktadır. Dijital pazarlama, 7/24 hizmet anlayışıyla faaliyette bulunulmasına olanak sağlayarak firma/ marka saygınlığını ve farklı hedef pazar bölümlerinde marka bilinirliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca dijital pazarlama çabaları ile STK ve kamuoyu ile ilişkiler güçlendirilerek firma ve markanın kurumsal yapısının daha kuvvetli bir yapıya dönüşümü sağlanmaktadır (Marangoz, 2014: 283-284). Firmalar açısından internet ortamının gerek sektörel gerekse rakip firmalarla ilgili rekabet analizi yapılması gerekmektedir. Böylece sanal dünyada firmanın hangi rakiplerinin hangi stratejilerle yer almakta olduğu ve kullanıcı profili bilgileri ile birlikte sağlanmış olacaktır. Söz konusu bilgiler dijital pazarlamada rekabet avantajı sağlamak açısından gerekli ve önemli olacaktır. Böylece hedef kitleye daha doğru, daha yaratıcı ve daha etkili biçimde ulaşma olanağı sağlanabilecektir (Marangoz, 2014: 347).

Geleneksel pazarlamada firmalar açısından marka kişiliği algılanan kalite, marka konumlandırma, marka imajı, markanın temel değerleri ve marka bağlılığı gibi kavramlar önemli bir yere ve ağırlığa sahip durumdadır. Pazarlama için aynı zamanda yeni bir eğilimi oluşturan algılanan kaliteyi arttırmak için marka kişiliğini geliştirmeye çalışmak gereği bu kapsamda belirtilebilecek bir

örnektir. Ayrıca marka kişiliğinin markanın imajı, temel değerleri ve konumlandırılmasıyla tutarlı olması gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle markanın imajı ve konumlandırılması belirlenmelidir. Marka kişiliği ve imajına ilişkin faaliyetler daha sonra analiz edilmelidir (Erdil & Uzun, 2009: 90). Söz konusu olgu, kavram ve faaliyetler dijital pazarlamada da fazlasıyla geçerlidir. Nitekim aşağıda sunulan örnekler de dijital pazarlamada marka, marka imajı, marka kişiliği gibi kavramların taşıdığı önem ve ağırlığı ortaya koyan ve vurgulayan bir nitelik taşımaktadır. Belirtilen örneklerden birini Tesco Homeplus'un dijital pazarlama faaliyetlerine ilişkin örnek oluşturmaktadır. Güney Kore'de 600 mağazaya sahip Tesco Homeplus, metro içerisine konumlandığı teşhir stantlarından karekod okuyucuları ile satın almaya olanak sağlayan, sanal ürün görsellerinin yer aldığı 22 sanal mağaza açmıştır. Bu sanal mağazalardan alınan ürünler, alışverişin gerçekleştirilmesi sonucu kontrolleri yapılarak evlere teslim edilmektedir. Hareket halindeyken alışveriş yapma imkânı sağlaması ve insanların sınırlı zamanına çözüm niteliği taşıyan bir yaklaşıma dayalı bu strateji, Tesco Homeplus'ı gündeme taşıma yanında müşteri algısında yenilikçi ve çözüm odaklı bir marka imajı oluşturmuştur (Chaffey & Chadwick, 2016: 15).

Magnum Türkiye, Magnum Pink Nar ve Magnum Black Espresso isimli yeni ürünleri #İstanbul Pink mi Black mi? (İstanbul'a pembe mi, yoksa siyah mı daha çok yakışıyor?) kampanyası ile Twitter üzerinden etkileşimini önemli oranda arttırarak ve bu kampanyayı "sıcak satış"a dönüştürmeyi başarmış ve Twitter tarafından "örnek marka" olarak dünyaya sunulmuştur. Bu kampanyada Magnum Türkiye geleneksel medyadan ve ayrıca dijital pazarlama kapsamında "promosyonlu tweetlerden" de yararlanmıştır. Magnum söz konusu kampanya kapsamında yer alan reklam filminde Orlando Bloom ile buluşacak olan Carla Moure'un "Carla'nın elbise rengini" belirlemek amacıyla "Magnum elbisesinin siyah mı, pembe mi olması" konusunda da yine takipçilerine hashtag'ler aracılığı ile soru yönelmiş ve bu bağlamda zengin görsellerden de yararlanmıştır. Bu amaçla Pink&Black Night etkinliği ve Pink&Black Fashion Show adıyla bir defile düzenleyerek bunu Twitter ve Vine üzerinden paylaşan Magnum Türkiye söz konusu etkinlikte kampanya anket sonucunun %67 oy oranıyla pembe renk olarak belirlendiğini de Twitter üzerinden duyurmuştur. Magnum Türkiye bu kampanya ile Twitter üzerinden başarılı "İstanbulPinkmiBlackmi" etkinliğini gerçekleştirerek satış, etkileşim ve farkındalık oranlarını arttırmıştır. Bu kampanya dijital pazarlamada sosyal medya kullanımının başarılı örneklerinden birini oluşturmuştur (Marangoz, 2014: 296). Söz konusu reklam filminin sonunda Carla "farklı anlar için iki farklı Magnum" sloganıyla tanıttığı yeni ürünlerin temsil ettiği rengin ruh haline bürünerek Orlando Bloom ile buluşacaktır. Pembe renk, eğlence, neşe gibi duyguların hâkim olduğu bir ruhu sembolize ederken siyah ise, gizem, gösteriş gibi kavramları temsil etmektedir (halklailiskiler.com, 2013). Magnum Türkiye, söz konusu dijital pazarlama stratejisi doğrultusunda marka imajını -tüketicilerine bir oylama yaptırarak- iki farklı renk ve bunlara bağlı farklı duygular üzerinden kurgulamış ve marka imajının tüketicileri tarafından belirlenmesini amaçlamıştır. Böylece Magnum anılan kampanya ile

tüketicisini dinlemeyi çok önemseyen ve çok yönlü bir marka imajı güçlendirme faaliyeti yürütmüştür. Bu bağlamda bir diğer örneği ise ülkemizde medya sektöründe yapımcı firma olarak uzun zamandır faaliyette bulunan Ay Yapım'ın son dönemdeki dijital pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadır. Ay Yapım'a ait "İçerde" dizisi müzik platformu olarak bilinen Shazam'ın "Shazam for Tv" uygulaması ile Türkiye'de dizilerde ikinci ekran deneyimi sunan ilk dizi olmuştur. Shazam uygulaması ile söz konusu dizinin 30. Bölümünde Melek karakterini kimin vurduğunu önceden öğrenmek isteyen izleyicilere 360 derece açıyla bunu öğrenme olanağı sağlanmıştır. Shazam tarafından Ay Yapım'ın anılan dizisindeki bu başarısına diğer ülkelerdeki uygulamalarda ulaşamadığı medyaya iletilmiştir. Shazam bu başarılı uygulamayı Youtube hesabından yayınlamıştır. Diğer yandan Ay Yapım'ın başarılı dijital pazarlama faaliyetlerine bir diğer örneği ise Çukur dizisi oluşturmaktadır. Söz konusu dizide, Ay Yapım Axe markası ile iş birliği yaparak dizi yayınlanırken Twitter'da oluşturduğu #KırdıysakÖzürDileriz hashtagi ile anılan sosyal medya platformunda kullanıcı etkileşimini oluşturmuştur (Çetindağ, 2018). Dizide yer alan 4 farklı erkek karaktere Axe kampanyasına uyarlanarak 4 farklı kalp kırma sahnesi yazılmıştır. İzleyicilere dizi içerisinde "TV Adbox alt bant uygulaması" ile "Sizce kim özür dilemeli" şeklinde ve bu kampanyaya hizmet eden bir soru yöneltilmiştir. İzleyiciler karakterlerden hangisinin özür dilemesi gerektiğini Twitter üzerinden belirtilen hashtag ile paylaşarak oylamaya katılmışlardır. Kampanyanın yaratıcı stratejisini toplumda tabu haline gelmiş "erkekler özür dilemez" şeklinde bir anlayışa karşı çıkarak "erkekler de özür diler" şeklinde bir tema üzerine kurgulamıştır. Bu kampanya ile Axe, hedef kitlesine ulaşarak kullanıcılarının pozitif marka algısını daha fazla geliştirmeyi ve ürününü kullanmaktan vazgeçen tüketicilere tekrar ulaşma ve marka değerini arttırma şeklinde ifade edilebilen dijital pazarlama amacını başarılı olarak tamamlamıştır (iabtr.com, 2020). Diğer yandan Çukur dizisi, izleyicilerine, sosyal medya platformu üzerinden oylama ile seçtiği kişinin özür dilediği sahneyi izleme olanağı sunmuş, bunun yanında -ve "bonus sahne" şeklinde de- (diğer karakterlerin özür dileme sahneleri) dizinin ve yayıncı TV kanalının sosyal medya hesaplarından yayınlamıştır (Çetindağ, 2018: 144). Dolayısıyla Ay Yapım bir yandan beraber çalıştığı ortak firmalarla "kazan-kazan" iş birliği kapsamında faaliyette bulunurken diğer yandan izleyicilerine yönelik olarak da etkileşimli ve yenilikçi bir marka imajı sunmaktadır.

Nike, yeni ürünü Epic React'ın tanıtımı doğrultusunda sosyal medya, mobil, video, web sitesini de içerinde barındıran bir dijital pazarlama kampanyası oluşturmuştur (Affde, 2021). Nike, Çin'de söz konusu ayakkabısının tanıtımı için koşu bandı üzerinde ayakkabıyı test ederken aynı zamanda Reactland adlı oyunun içerisinde hareket imkânı sunan kaydırmalı bir video oyununu bir firmaya tasarlatmıştır. Katılımcıların, retro tarzda tasarlanmış oyunu oynayabilmelerine olanak sağlayan 8 bitlik avatar görselleri ise kullanıcıların fotoğraflarından elde edilmiştir. Kampanyadaki deneyimlerine ait 10 saniyelik video kayıtları, Nike tarafından, sosyal medyada paylaşım amacıyla katılımcılara verilmiştir. Nike aynı zamanda kendi sosyal medya hesapları ve web sitesi üzerinden kampanyaya ait videolar ve

görseller yayınlamıştır. Bu oyun sırasında deneyimi farklı bir noktaya taşıyabilmek ve rakip firmaların müşterilerinin dikkatini çekmek de Nike'ın stratejileri arasında yer almaktadır (Driver, 2018). Böylece Nike, geleneksel ve dijital yöntemleri bir arada kullanarak etkileşimli ve çok yönlü bir marka imajı oluşturmuştur.

### **3. DİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA FİRMALARIN PR FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA NFT UYGULAMALARI İLE MARKA İMAJI GÜÇLENDİRME ÇALIŞMALARI**

Dijitalleşme sürecinde markaların pazarlama faaliyetlerinde ve bu bağlamda marka imajı güçlendirme çabalarında dönüşüm gözlenmektedir. Örneğin bir TikTok videosunun değeri, sadece görüntüleme sayısı ile değil, aynı zamanda o videonun kaç tane taklitçi versiyonuna ilham vermesi ile de ölçülmektedir. Söz konusu versiyonların sayısı ne kadar çok olursa, videonun orijinal versiyonu da o kadar popüler ve değerli hale gelmektedir. NFT'lerin ana akım medyanın dikkatini çekmeyi sürdürmesi ile daha fazla marka/firmanın bu alanda faaliyet göstermesi ve kendi dijital koleksiyonlarını pazara sunması beklenmektedir. Markalar için bu, ek gelir sağlama ve özel deneyimler yaratarak hedef pazardaki "hayran kitlesiyle" etkileşim kurma fırsatı oluşturmaktadır. Diğer yandan dijital markalar, yeni iş modellerini test ederek (mevcut –offline platformlarını dijitalle taşımak suretiyle) hedef kitleden doğrudan gelir sağlamaktadırlar (Dan, 2021). Bu kapsamda dijital pazarlamada markaların NFT faaliyetleri ile PR bağlamında "NFT satın alma ve satışa sunma" yöntemlerini kullanarak marka imajını güçlendirmeye yönelik uygulama örnekleri aşağıda yer almaktadır.

#### **3.1. Dijital Pazarlama Kapsamında Markaların NFT Faaliyetleri**

Forrester'ın araştırma direktörü ve NFT raporunun ortak yazarı Mike Proulx, "İster dijital ister fiziksel olsun, koleksiyon ve sahiplik konusunda büyük bir talep söz konusu. Çevrimiçi topluluktaki ve Twitter'daki sohbetlere baktığınızda, konuşmaların çoğu günümüzde koleksiyonlarla ilgili" (Adams, 2021). Nitekim markaların sosyal medya faaliyetlerini değiştiren ve marka pazarlamasını yeniden şekillendiren NFT teknolojisi, yeni bir kullanıcı deneyimi de sağlamakta ve aynı zamanda marka bilinirliğini artırmaya da yardımcı olmaktadır. Ayrıca markalar, NFT teknolojisini kullanarak, müşterilerine kişiselleştirilmiş hediyeler, kuponlar veya daha fazlasını sunmaktadır. NFT uygulamaları, ürünleri, tümüyle dijital biçimde veya fiziksel bir sunumun tamamlayıcısı olarak "pazara arz etmekte" ve böylece markalar için yepyeni bir gelir kanalı sağlamaktadır. Bu arada NFT'lerden sağladıkları gelirleri hayır kurumlarına bağışlayan bazı markalar marka değerleri arttırırken, hedef kitlelerine yönelik olumlu algı ve imajlarını daha da güçlendirmektedirler. Araştırmalar, söz konusu markalardan müşterilerin satın alma olasılığının diğer markalara oranla dört ila altı kat daha fazla olduğunu göstermektedir. Diğer yandan anılan firmalar açısından bu tür bağış faaliyetleri, hedef kitle tüketicileri

yanı sıra özellikle teknoloji meraklısı Z kuşağı alıcılarını çekmek için de önemli bir pazarlama stratejisi niteliği taşımaktadır (Dan, 2021). Nitekim “dijital yerliler” olarak tanımlanan Z kuşağı, oyun kanallarına aşına bir grup olması açısından NFT’li ürünler ve “metaverse” kavramına kolayca uyum sağlamakta ve dijital pazarlama kapsamında markaların teknolojik dönüşümüne de ivme kazandırmaktadır. NFT’li ürünler, firmalar için genelde koleksiyonlarının en dinamik faaliyetini oluşturmakta, "Metaverse" olgusu da markaların fiziksel dünyada sahip oldukları ürünleri dijital dünyada da konumlandırma amacını teşvik etmektedir (Adams, 2021). Oxford Dictionary Metaverse’ü, kullanıcılar tarafından internet ortamında oluşturulan ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebilecekleri bir sanal gerçeklik alanı olarak tanımlamaktadır. Mark Zuckerberg’e göre ise Metaverse, internetin yerini alabilecek, sanal yaşam ile gerçek yaşamı birleştirerek herkes için sonsuz ve yeni yeni oyun alanları yaratabilecek (hayal edilebilecek hemen her şey yapılabilecektir!) bir sanal evrendir. Ayrıca markalarca oluşturulmuş NFT’li ürünler açısından, Metaverse’ün “yeni sanal ortamında” gerek ürün teşhiri gerekse sanal marketler için yeni bir pazarlama stratejisi söz konusudur. Metaverse, Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality-AR), Sanal Gerçeklik (Virtual Reality- VR) ve NFT konusunda bilgili markalar ve pazarlamacılar için yeni fırsatlar oluşturmaktadır (Buyer, 2021). Pazar hacmi açısından ise; farklı platformlarda NFT verilerini izleyen dijital analitik firması DappRadar’a göre, 2020 yılında NFT’li ürünlerin oluşturduğu toplam pazar hacmi 95 milyon dolar olup, söz konusu miktar 2021’in ikinci çeyreğinde 25 kat artarak 2,5 milyar dolara ulaşmış durumdadır (Dan, 2021). Son yıllarda teknolojik gelişmelerin yanı sıra pandemi süreci de markaların dijital dönüşümü hızlandırmıştır. Diğer yandan bazı markalar son dönemde giderek yaygınlaşan pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak “NFT Dünyası’na” adım atmışlardır (MediaCat, 2021). Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’den ve özellikle dünyadan birçok NFT uygulama örneklerine yer verilmektedir. Söz konusu uygulamalar, NFT’yi satın alma veya kendi bünyesinde üreten satışı sunan markalar ile NFT’yi satın alan marka örneklerini kapsamaktadır. Ayrıca anılan uygulama örnekleri farklı sektörlere göre (moda, gıda, spor vb.) gruplandırılmıştır.

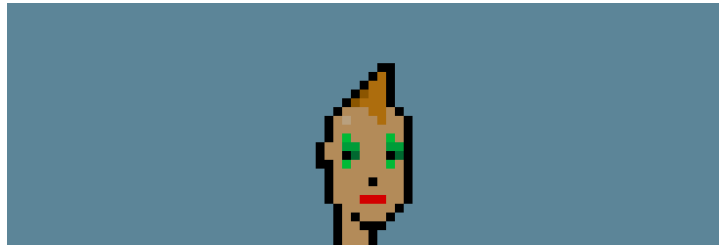
### **3.2. PR kapsamında “NFT Satın Alma” Yoluyla Marka İmajını Güçlendirmeye Yönelik Uygulama Örnekleri**

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkarak birçok konuda “çözümler” üreten, ancak popülerleşme sürecinde gerek bazı kesimlerce “teknofobik” olarak algılanan, gerekse nerede, nasıl ve kimler tarafından kullanılacağına henüz netleşmediği ilk dönemlerde markaların NFT dünyasına girmede benimsedikleri en kolay yöntemi “satın alma” yöntemi oluşturmuştur. Ancak günümüzde dünyadaki NFT uygulama örnekleri incelendiğinde PR kapsamında “NFT Satın Alma” yönteminin, “NFT’yi kendi üretme/satışa sunma” yöntemine göre oldukça sınırlı uygulandığı görülmektedir. Bunun nedenini ise, satışa sunma yönteminin satın alma yöntemine göre daha avantajlı olmasıdır. Söz konusu avantajlar satışa sunma yöntemi başlığı altında aşağıda belirtilmektedir.

Twitter'ın kurucusu Jack Dorsey'nin 14 yıl önce attığı ilk tweetini NFT'leyip Sina Estavi adlı bir iş adamına 2,9 milyon dolara satmasıyla birlikte, Sina Estavi'nin kim olduğuna ve ne iş yaptığına dair birçok haber yayınlanmıştır (Muratoğlu, 2021). Sina Estavi'nin bir teknoloji firmasının CEO'su olması ve şirket olarak reklama ayırabilecekleri bir bütçe ile NFT'li bir ürün alması sonucu daha hızlı ve uluslararası bilinirliğini attırıştır. Bu durumdan sonra markalar, NFT'li eser ve ürün almanın reklam niteliğini görmesine sebep olmuştur. Başta Visa olmak üzere birkaç ünlü marka/firma NFT'li eser/ürün olarak gündeme gelmiştir.

### 3.2.1. Visa

Ödeme teknolojisi devlerinden olan Visa, NFT dünyasına CryptoPunks'ın, CryptoPunk 7610 adlı eserini satın almasıyla girmiştir. Visa, satın aldığı bu esere karşılık yaklaşık 150 bin dolar ödemiştir. Bu ödeme karşılığında CryptoPunks'a ait 3840 kadın karakterden biri olan "CryptoPunk 7610" u satın aldığını açıklamıştır. (Visa'nın satın aldığı karakter de mohawk saçlı, yeşil gözlü ve ruj sürmüş bir kadın karakterdir.)



**Görsel 1:** Visa'nın Satın Aldığı "CryptoPunk 7610"

**Kaynak:** <https://webrazzi.com/2021/08/23/bir-cryptopunks-eseri-satin-alan-visa-nft-dunyasina-adim-atti/>

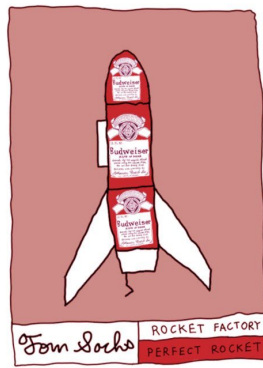
Bu NFT'li eserin satın alınmasına ilişkin açıklamada bulunan Visa yetkilileri, bu eserin Visa koleksiyona harika bir katkı sağladığını belirtmektedir. Diğer yandan Visa, CryptoPunk 7610'yı satın alma duyurusu ile birlikte diğer marka ve firmalara yönelik olarak NFT'leri daha iyi kavramaları açısından teknik bir NFT incelemesi yayınlamıştır (Ulukan, Bir CryptoPunks eseri satın alan Visa, NFT dünyasına adım attı, 2021). Matt Hall ve John Watkinson tarafından kurulan New York merkezli Larva Labs'a ait bir proje olan CryptoPunks, 2017 yılında NFT'ler ve sanatın değeri üzerine bir deney olarak başlamış ve günümüzde kripto sanatı olarak tanımlanan kavramın yaygınlaşmasını sağlamıştır. CryptoPunks 10.000 adetle sınırlı 8 bitlik ve halen çok büyük bir talebe sahip olan bir NFT koleksiyonudur. (Academy Binance, 2021). Visa token için ödenen 49.5 ETH'yi ya da CryptoPunks 7610'u kendisi saklama yerine Anchorage Digital isimli kripto saklama, ticaret ve yönetim platformu ile iş birliği yapmayı tercih etmiştir. Böylece Anchorage Digital NFT'li bir ürün/eserin saklayan ilk ABD bankası olmuştur (Ulukan, 2021).

### 3.2.2. Twitter & Sina Estavi

Jack Dorsey'in 1 Mart 2006'da "Just setting up my twttr" (Twitter'ımı kuruyorum) şeklinde paylaştığı ve "ilk tweet" olarak kayıtlara geçen mesajı 5 Mart 2021'de açık artırmaya çıkarılmış ve sağlanacak gelirin tümünün GiveDirectly's Africa adlı fakir ailelere yardım eden bir vakfa aktarılacağı belirtilmiştir (Euronews, 2021). Malezya merkezli Bridge Oracle'ın CEO'su olan Estavi söz konusu tweeti meta verilerini ve dijital imzalı sertifikası ile birlikte kripto para birimi Ethereum ile ödeme yaparak 2,9 milyon dolara satın almıştır (İçözü, 2021).

### 3.2.3. Budweiser

Twitter'dan 8 ETH (yaklaşık 26.000 Dolar) karşılığında satın aldığı Rocket Factory NFT serisinin bir parçası olarak sanatçı Tom Sachs tarafından tasarlanan "bira roketini" içeren NFT'yi yayınlayan global bira markası Budweiser, ayrıca 30 ETH (yaklaşık 100.000 Dolar) karşılığında da "beer.eth" alan adı NFT'sini satın almıştır (Akdoğan, 2021).



**Görsel 2:** Budweiser Rocket Factory

**Kaynak:** <https://thecoin.news/ru/articles/visa-budweiser-big-brands-taking-nfts-seriously-1629917125284>

## 3.3. PR kapsamında "NFT Satışa Sunma" Yoluyla Marka İmajını Güçlendirmeye Yönelik Sektörel Bazda Uygulama Örnekleri

NFT faaliyetlerinde, kendi üretme/satışa sunma yönteminin satın alma yöntemine göre daha yaygın olmasının nedenini, öncelikle NFT'nin markalar tarafından kolay üretilebilmesi ayrıca markaların NFT satışından sağladığı gelir ile yeni tanıtım kampanyaları veya sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirebilmesi gibi avantajlarının bulunması oluşturmaktadır. Böylece markalar marka imajlarını daha fazla güçlendirebilmektedir. NFT'li ürünlerde de her satışa sunma aynı zamanda bir satın alma faaliyetini de içermektedir. Çünkü bu süreçte de "bir taraf" NFT'li ürün satışa sunarken "diğer tarafta" satın almaktadır. Genellikle satışa sunma sürecinde "satışa sunan tarafın" markalar, "satın alan tarafın" ise bireyler olduğu görülmektedir. Nitekim dünyadaki NFT uygulamaları incelendiğinde,



markalarca satışa sunulan NFT'lerin bir başka marka tarafından satın alındığına pek rastlanmamaktadır (Muratoğlu, 2021).

### 3.3.1 Gıda Sektöründen Örnekler

#### 3.3.1.1. Pringles

2021 yılı mart ayında ABD'de New York kentinde Christie's Müzayede Evi'nin satışa çıkardığı bir dijital sanat eseri 69 milyon dolara alıcı bulmuştur. Eserin ödemesi için ilk defa takas edilemez özellikli bir kripto para cinsi kabul edilmiştir. NFT olarak tanımlanan söz konusu takas edilemez kripto para birimi Pringles tarafından oldukça ilginç bulunmuş ve marka, sosyal medya paylaşımları ile sınırlı sayıda ürettiği sanal lezzeti CryptoCrisp'i de bu yöntemle tanıtmıştır. "En yeni lezzetimizle tanışın!" ifadesi ile Twitter üzerinden yeni sanal ürününü tanıtan Pringles; bu sanal üründen 50 adet üretildiğini ve sadece dijital ortamda satışa çıkarıldığını belirtmiştir. CryptoCrisp'in sanal kutusu, dijital koleksiyonlar ürünler satılan Rarible platformu üzerinden açık artırmayla satışa sunulmuş ve satış fiyatı 2 dolarla başlayan sanat eserinin değeri ertesi gün 540 dolara yükselmiştir (Gossip Marka Patent Tasarım Dergisi, 2021).



**Görsel 3: Pringles CryptoCrisp**

**Kaynak:** <https://hypebeast.com/2021/3/pringles-cryptocrisp-nft-release-info>

Pringles, Twitter üzerinden "En yeni Pringles aromamızla tanışın" sloganıyla CryptoCrisp kutusunun 6 saniyelik video klibini yayınlamıştır. NFT aroması içeren sanal kutu sanatçı Vasya Kolotusha tarafından yaratılmış ve büyük ilgi görmeyi başarmıştır (Canbaz, 2021).

#### 3.3.1.2. Coca-Cola

Kripto paraların iyiden iyiye popülerleşmesiyle birlikte adı artık daha sık duyulan NFT sektörüne ABD'li içecek devi Cola-Cola da girmiştir. Coca-Cola, 3D içerik yaratıcısı Virtue firması ile iş birliği yaparak, Uluslararası Dostluk Günü'nde ilk 4 parçalık NFT koleksiyonunu satışa çıkardığını duyurmuştur. Tasarlanan 4 NFT arasında dijital olarak giyilebilen Coca-Cola amblemleri bir mont, 'arkadaşlık kartı', Coca-Cola mini buzdolabı ve kutu cola açılış sesini içeren parçalar bulunmaktadır. Uluslararası Dostluk Günü'nde ilk dijital koleksiyonunu çıkaran şirket, elde edilen gelirle zihinsel

engelli ve fiziksel engelli çocuklar ile yetişkinler için düzenlenen Özel olimpiyatların destekleneceğini açıklamıştır (Sputniknews, 2021).



**Görsel 4:** Coca-Cola'nın Tafi ile iş birliğinde ürettiği NFT'li ürünler

**Kaynak:** <https://bilgifix.com/cryptopunk-nftsi-12-milyon-dolarlik-ethereum-eth-karsiliginda-satildi/>

Söz konusu 4 NFT'lenmiş ürün aslında tek bir parça ve hepsi bir arada satılmaktadır. Dolayısıyla Pringles ve Superplastic'in ardından Coca-Cola'nın da NFT pazarına girmesi, büyük markaların ilgisini çekmektedir. Coca-Cola, bu NFT için Utah'ta bulunan ve siparişe göre dijital avatarlar ve dijital içerikler üreten bir şirket olan Tafi ile anlaştı. Coca-Cola'nın bu alanda iş birliği yaptığı şirket olan Tafi, markanın 1956 model içecek otomatının ve diğer ürünlerin dijital versiyonlarını tasarlamıştır (Önder, 2021). 2 Ağustos 2021 tarihinde OpenSea isimli NFT dijital marketinde açık arttırma usulünde satışa sunulan Coca-Cola'nın NFT'li ürünü 72 saatin üzerinde platformda yer aldıktan sonra 575.883,61 dolarlık teklife satılmıştır. Elde edilen gelirele zihinsel engelli ve fiziksel engelli çocuklar ile yetişkinler için düzenlenen özel olimpiyatlara katkı sunulacağı açıklandı (Posta, 2021).

### 3.3.1.3. McDonald's

2021 Nisan ayında dünyaca ünlü fast-food markası McDonald's NFT Hamburgerleri pazara sunmuştur. Dolayısıyla dünyanın en büyük fast-food zinciri olan McDonald's en popüler ürünlerini NFT ürünü haline getirmektedir. Bu ürünler yine nisan ayında McDonald's France sosyal medya kanalında yapılacak olan bir yarışma ile sahiplerini bulmuştur. Mevcut durumda bir BigMac NFT ürününün değerinin milyon dolarları bulması beklenmektedir. Söz konusu ürünlerin McDonald's tarafından piyasaya sürülen ilk NFT ürünleri olması koleksiyonerler açısından bu ürünlerin değerini artıran bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Polkamon gibi önemli blok zincir projelerinin de dahil olduğu NFT'li eserler modern sanata ve yeni dönem koleksiyonculuğa yön vermeye devam etmektedir. Ancak markalar ve ünlü isimler çoğunlukla, pazara sundukları bu ürünleri, gelir elde etmek için kullanmaktadırlar. McDonald's France ise bu ürünleri sadece PR amaçlı kullanmakta ve bu kapsamda belirtilen ürünler takipçilere hediye edilmektedir.



**Görsel 5:** McDonald's Fransa, En Popüler Menülerinin NFT'lenmiş Ürünleri

**Kaynak:** <https://www.webtekno.com/pizza-hut-nft-5-ethereum-h107693.html>

McDonald's France, ilk önce BicMac ve McNuggets ürünlerinin NFT görsellerini, daha sonra da iki değiştirilemez token (patates kızartması ve Amerikan mutfağının en önemli tatlılarından olan Sunda tatlısı) Twitter üzerinden tanıttı. Söz konusu tokenların bu alanda en önemli pazarlardan biri olan OpenSea platformuna yükleneceği belirtildi (Koç, 2021). La Réclame'ye göre, McDonald's France'ın her eserinin beş nüshası ve toplamda NFT'lenmiş 20 benzersiz eseri bulunmaktadır. Diğer pek çok markanın aksine McDonald's NFT'lenmiş dijital sanat eserlerini satışa sunmamaktadır. Bunun yerine sosyal medya takipçileri arasında ilk iki NFT'li ürünü kazananları saptamak amacıyla bir çekiliş düzenlemektedir (Büyükdumlu, 2021).

#### 3.3.1.4. Pizza Hut

Dünyaca ünlü Pizza Hut, "1 Byte Favourites" isimli bir proje başlatarak şirket, bu proje kapsamında pizza dilimlerinin dijital hallerini görselleştirerek NFT'lenmiş olarak satmaktadır. Pizza Hut'ın ilk NFT'li ürünü olan pepperoni pizzaları firma tarafından 0.0001 Ethereum fiyat belirlemesine rağmen bir pizza sever tarafından 5 Ethereum karşılığında satın alınmıştır. Dolayısıyla 18 cent gibi çok düşük bir fiyattan satışa çıkan NFT'li ürün, yaklaşık 8.900 dolara alıcı bulmuş ve "Rarible" isimli platform üzerinden satılmıştır (Kalelioğlu, 2021).



**Görsel 6:** Pizza Hut'ın 5 Ethereum'a satılan NFT'li Ürünü

**Kaynak:** <https://www.webtekno.com/pizza-hut-nft-5-ethereum-h107693.html>

### 3.3.1.5. Burger King

Burger King, NFT pazarı Sweet'te açık artırmaya çıkarılacak olan “Burger King’s Keep It Real Meals” “Gerçek Yemekleri Sakla” lansmanını duyurdu. Kampanya, ünlüler Nelly, Anitta ve LILHUDDY ile ortaklaşa düzenleniyor. Söz konusu kampanya, yaklaşık 6 milyon yemek paketinde görünmekte ve QR kodları aracılığıyla dijital koleksiyonların kilidinin açılmasını kolaylaştırmakta ve birkaç NFT ödülünün kilidini de açabilmektedir. Burger King’in 3D Burger King dijital koleksiyon ürünleri kapsamında, bir yıllık Whopper sandviçleri, imzalı ürünler ve hatta “kampanyanın ünlülerinden biriyle bir kez görüşme hakkı” gibi ödüller sunulmaktadır (Şensoy, 2021).



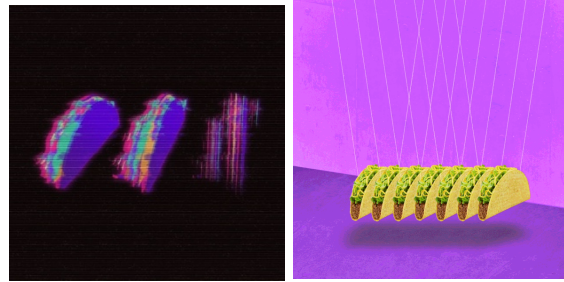
**Görsel 7:** Burger King “Burger King’s Keep It Real Meals” Kampanya Görselleri

**Kaynak:** <https://hwp.com.tr/burger-king-nft-koleksiyonunu-duyurdu-194778>

**Kaynak:** <https://www.pazarlamasyon.com/burger-king-sweet-ile-nft-pazarina-adim-atiyor>

### 3.3.1.6. Taco Bell

Fast-Food devi Taco Bell, 2021’in ilk çeyreğinde NFT trendini takip eden ve Twitter hesabından NFT pazarı Rarible’da taco temalı GIF’ler ve görüntüler sattığını duyurmuştur (Şensoy, 2021).



**Görsel 8:** NFT Taco Bell’in NFT Koleksiyonundan Parçalar

**Kaynak:** <https://musebycl.io/art/taco-bell-draws-nft-craze-digital-art-sale>

Taco Bell, Taco temalı ve beş tasarımından dördü animasyonlu GIF’lerden oluşan NFT’li ürünlerinin 25 tokenının 30 dakika içinde tükendiğini ve elde edilen tüm gelirin Taco Bell Vakfı aracılığıyla “Live Más/ Gençlik Bursu’na” bağlanacağını belirtmiştir (Clark, 2021). Taco Bell ayrıca söz konusu faaliyetin gelir sağlamak amacıyla değil, trendlerden yararlanarak popüler, genç bir tüketici/izleyici kitlesine yönelik olarak tasarlandığını da vurgulamaktadır (Gianatasio, 2021).

### 3.3.2. Moda Sektöründen Örnekler

#### 3.3.2.1. Gucci

Artırılmış gerçeklik alanında faaliyet gösteren Wanna isimli bir şirket ile iş birliği yapan dünyaca ünlü moda markası Gucci, bu iş birliği kapsamında 12 dolara satışa sunduğu "Virtual 25" isimli NFT'lenmiş dijital ayakkabısını tanıtmıştır. 12 dolar gibi makul bir ücret karşılığında satın alınabilen bu ayakkabı yalnızca, akıllı telefonlara yüklenebilecek bir uygulama ile “giyilebilmektedir” (Kalelioğlu, 2021).



**Görsel 9:** Gucci Virtual 25, Gucci'nin 12 Dolara Sattığı 'Sanal' Spor Ayakkabısı

**Kaynak:** <https://www.webtekno.com/gucci-12-dolarlik-spor-ayakkabi-h107629.html>

Diğer yandan Gucci'nin, Christie's müzayede evinde açık artırmaya çıkardığı ve 2021 sonbahar/kış koleksiyonunun defilesi için hazırlanan “Aria” adlı dört dakikalık filmin görüntülerinin yer aldığı NFT tabanlı eseri 25 bin dolara satıldı.



**Görsel 10:** Gucci, Aria Filminden NFT Tabanlı Eser

**Kaynak:** <https://artdogistanbul.com/gucci-de-nft-furyasina-kapildi/>

Müzayede evi Christie's, eseri, 25 Mayıs 2021 tarihinde başlayıp, 3 Haziran 2021'e kadar devam eden “Proof of Sovereignty” başlıklı açık artırmada satışa çıkarmıştır. Bu eser “Rüya gibi bir manzara ve köpüren bir enerji” cümlesiyle tanıtılırken, satıştan elde edilen gelir tüm dünyanın Covid-19 aşısına ulaşabilmesi için oluşturulan projeye harcanmak üzere UNICEF ABD'ye bağışlanmıştır (Çete, 2021).

### 3.3.2.2. Dolce & Gabbana

İtalyan moda evi Dolce & Gabbana, 9 parçalık ilk NFT koleksiyonu *Collezione Genesi*'yi tanıttı UNXD platformu üzerinden açık artırma usulüyle satılması planlanan ürünlere ilişkin teklifler 20 Eylül'den itibaren alınmış ve 30 Eylül'de 5,7 milyon dolar veya 1.885 ether karşılığında satılmıştır. Domenico Dolce ve Stefano Gabbana tarafından Venedik'ten alınan ilhamla fizik ve metafiziğin birleştiği bir ada olarak tasarlanan koleksiyon bu hayalin yansıması şeklinde “dünyanın ilk fiziksel ve dijital lüks NFT koleksiyonu” tanımıyla satışa sunulmuştur. Dolce & Gabbana'nın Twitter hesabı üzerinden, “koleksiyonda yer alan her bir parçanın binlerce saatlik emeğin ürünü olduğu ve bir gün müzeye konacağı”nın belirtildiği söz konusu koleksiyonun tanıtım videosunu yayınlanmıştır (Haber Türk, 2021).



**Görsel 11:** D&G'nın Dokuz Parçalık NFT “Collezione Genesi” Koleksiyon Defilesi

**Kaynak:** [nytimes.com/2021/10/04/style/dolce-gabbana-nft.html](https://nytimes.com/2021/10/04/style/dolce-gabbana-nft.html)

Koleksiyonda “Doge Tacı” ve “Cam Takım” olmuştur. Ayrıca UNXD platformu 10 milyon dolar bütçeli “Kültür Fonu” oluşturarak, moda sektörünün NFT ve metaverse alanına yönelik büyümesini hızlandırmayı ve moda markaları ile tasarımcılara ilave gelir sağlamayı amaçlamaktadır. NFT pazarında yer alan firmalar sadece Dolce ve Gabbana ve Gucci ile sınırlı olmayıp, örneğin Burberry ve Louis Vuitton gibi markalar da NFT faaliyetlerinde bulunmaktadır (ATM Haber, 2021).

### 3.3.3. Spor Sektöründen Örnekler

#### 3.3.3.1. Basketbol/ NBA

ABD’li NBA takımı Golden State Warriors, OpenSea platformu üzerinden bir NFT koleksiyonu başlatan ilk profesyonel spor takımı olmuştur. Böylece, Golden State Warriors, hayranlarının lisanslı videoların numaralı sürümlerini satın alması, satması, dolayısıyla ticaretini yapmasına olanak sağlayan blockchain tabanlı platformunda önemli kazanımlar elde etmiştir. Söz konusu takımın altı NBA şampiyonluğunu anmak amacıyla “dijital şampiyona halkaları” ve NBA'de en fazla galibiyet rekoru elde edilen maçın (13 Nisan 2016) dijital bilet taslakları tasarlanmıştır. Takım tarafından, NFT müzayedesinden elde edilen gelirin bir kısmı, Bay Area'da eğitimde eşitliği teşvik amaçlı faaliyet



gösteren Warriors Community Foundation'a bağışlanacağı duyurulmuştur. Nitekim Dapper Labs platformu ile iş birliği içinde NBA, 2021 yılında “Top Shot” kapsamında tahmini 500 milyon dolarlık satış yapmıştır (Eurosport Türkiye, 2021). NFT’li eserler/ürünler dünya çapında bir fenomen haline gelmekte NBA Top Shot ise bu alanda öncü olmaktadır. NBA Top Shot, NBA tarihinde en ikonik anlarını NFT’lere dönüştüren dijital koleksiyon kartlarının en popüler kripto koleksiyon örneğidir. Bu kartlar basılı olmayıp bir blok zincirinin içinde tutulan dijital kartlardır. Her Top Shot, kısa bir video klip olarak basketbol tarihinden bir an içermekte, dijital cüzdan içinde tutulabilmekte, başkalarına gönderilebilmekte veya online pazarlarda satılabilmektedir (Demir, 2021). Diğer yandan NBA Top Shot platformunda LeBron James’in bir dijital kartının 200 bin doların üzerinde rekor bir fiyatla satıldığı açıklanmıştır. NBA Top Shot’da, 2021 yılında 230 milyon dolardan fazla NFT satılmıştır.

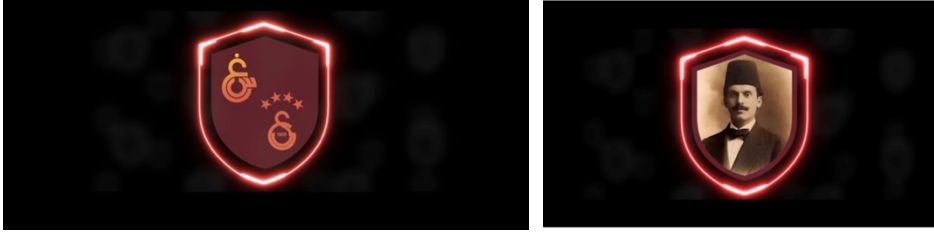


**Görsel 12:** NBA Top Shot Koleksiyonu

**Kaynak:** <https://tr.investing.com/news/cryptocurrency-news/nft-destekli-oyun-nba-topshot-sahaya-kyor-2021384>

### 3.3.3.2. Futbol / FC Barcelona & Real Madrid & Galatasaray

Futbol dünyasından bir örneği Real Madrid’in, diğer büyük Avrupa ve uluslararası takımlarla (125 takım) birlikte, Fransız Sorare şirketi ile iş birliği yaparak takımların ve oyuncuların performansı paralelinde puan biriktirilmesine olanak sağlayan dijital çıkartmalar satışa sunması oluşturmaktadır. Diğer yandan FC Barcelona, Twitter’da “Socios” platformuyla birlikte belirli NFT’li ürünlerini oluşturacağını duyurmuştur. Futbol dünyasından bir diğer örneği de 242 bin Euro’ya satılarak böylece yeni bir NFT rekoru kırmış olan Cristiano Ronaldo’nun dijital etiketi oluşturmaktadır. Bu tür gelişmelerin sürdürülebilir olup olmadığı zamanla ortaya çıkacaktır ancak günümüzde futbol dünyasında kulüpler ve sporcular açısından yenilikçi bir ve popüler bir yatırım alanı olduğu belirtilmektedir (Doğan, 2021). Galatasaray ise, 1 Ekim 2021 tarihinde kurucusu olan Ali Sami Yen’e ithafen çıkardığı “Ali Sami Yen NFT Koleksiyonu” ile kulüp tarihinin en önemli olaylarını yansıtan bir koleksiyonu piyasaya sunmuştur. Ayrıca sezon boyunca da kulüp açısından önemli olan tarihlerde, altı koleksiyon daha arz edileceği duyurulmuştur. Bu faaliyeti ile Türkiye’deki ilk spor kulübü tarihi NFT koleksiyonu projesini hayata geçirmiştir. Ayrıca Galatasaray, Dünya’da da ilklerin arasında yer almaktadır. Bu koleksiyon kapsamında GSK global markalar ile iş birliği yapmış ve koleksiyonun duyurusunu resmi sosyal medya hesaplarından duyurmuştur.



**Görsel 13:** Galatasaray Spor Klübü “Ali Sami Yen NFT Koleksiyonu

**Kaynak:** <https://www.galatasaray.org/haber/kulup/ilklerin-ve-enlerin-kulubu-galatasaray-dan-yine-bir-ilk-galatasaray-turkiyenin-ilk-nft-koleksiyonunu/49278>

Söz konusu koleksiyon, birçok spor kulübünün önemli anlarını ve hikayelerini görsel unsurlarla ve videolarla NFT koleksiyonu üreten ve dijital ortamda toplayan Shirtum ve spor dünyasını blockchain teknolojisiyle dönüştüren Capital Block ile iş birliği yaptığını piyasaya duyurmuştur. Ekim ayında yayınlanacak olan Ali Sami Yen NFT Koleksiyonu parçaları olan Legendary, Mythical ve Iconic isimli her bir NFT’li eserin paket içeriğinde görsel özel video içeriği ve bölümle ilgili içeriklerin yer almaktadır. Nitekim bu koleksiyonu satın alan kişiler, tarihi anın sahibi olmanın yanında kulüplerine katkıda bulunmuş olacaktır (Galatasaray.org, 2021). Söz konusu koleksiyon 1 Ekim 2021’de 59 saniyede tükenerek rekor kırmıştır (Çetinel, 2022: 21). Deloitte’un Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon Öngörülere Raporuna göre, spor sektöründe NFT ürün satışlarının dünya genelinde bir önceki yıla göre ikiye katlanarak 2022 yılında 2 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Çetinel, 2022).

### 3.3.4. Sinema/Eğlence (Entertainment) Sektöründen Örnekler

#### 3.3.4.1. DC

İzleyici ve okuyucusuna fantastik karakterleri ve evrenleri sunan DC, 2021 yılında gerçekleştirdiği FanDome etkinliğini 16 Ekim 2022’de online olarak düzenlemeyi planlamaktadır. Fandome etkinliğinde katılımcılarına NFT’lenmiş bir DC çizgi roman kapağı ve DC’nin NFT koleksiyonundan ücretsiz eserler hediye edeceğini duyurmuştur. Söz konusu eserlere sahip olabilmek için DC’nin online hayran toplantısına katılmak gerekmektedir. Nitekim kazanılan eserler sosyal medya üzerinden paylaşıldığında ilave bir eser daha DC tarafından hediye edilecektir.



**Görsel 14:** NFT’lenmiş eski çizgi roman kapakları

**Kaynak:** <https://www.webtekno.com/dc-uccretsiz-cizgi-roman-kapak-nft-dagitiyor-h115625.html>



Katılımcılara tesadüfi olarak verilecek olan Wonder Woman, Batman, Harley Quinn ve Superman gibi karakterlerin eski çizgi roman kapakları, yaygın, nadir ve efsanevi olarak üç kategoride tanımlanmaktadır (Paçaoğlu, 2021).

### 3.3.4.2. Marvel

DC'nin ardından en büyük rakibi olan Marvel Entertainment'da NFT dünyasına geçiş yaptığını bir blog üzerinden duyurmuştur. Böylece Marvel hayranları da Marvel'ın dijital çizgi romanlarını ve NFT dijital koleksiyon ürünlerini de satın alma olanağı bulacaktır. Marvel ile VeVe Digital Collectibles uygulamasının sahibi olan Orbis Blockchain Technologies Limited yeni bir ortaklık kurmuşlardır. Böylece Marvel hayranları, Marvel'ın bu yeni özel NFT koleksiyon ürünlerini, dijital çizgi romanları, 3D heykellerini, VeVe Digital Collectibles'ın Android ve iOS uygulaması üzerinden VeVe'nin uygulama içi para birimi olan 'gems' i kullanarak satın alma olanağına kavuşmuşlardır. Bu uygulama üzerinden hayranlar satın aldıkları NFT ürün/eserleri sergileyebilme ve satışa sunabilme olanağına da sahip olacaklardır (Çavuş, 2021). Diğer yandan Marvel Entertainment tarafından yapılan basın açıklamasında, Orbis ile iş birliğinin kapsamında Marvel's Spider-Man'i içeren “Modern Marvel Series 1 -Spider-Man” popüler süper kahramanın dijital heykelleri, “nadirliğe bağlı sabit fiyatlandırma” ile yaygından gizli-nadire kadar beş farklı nadirlik seviyesinde 40,00 dolardan 400 dolara dek değişen fiyat düzeylerinde 7Ağustos 2021'de satışa sunmuştur (Marvel, 2021). Marvel'ın VeVe ile küresel dijital koleksiyonunun Örümcek Adam serisi ile başlamasının nedenini ise söz konusu karakterin Marvel evrenindeki en efsanevi ve küresel “süper karakter” olması oluşturmaktadır.



**Görsel 15:** Spider-Man NFT Koleksiyonundan Bir NFT'li Eser

**Kaynak:** <https://egirisim.com/2021/08/09/marvel-spider-man-koleksiyonu-ile-nft-dunyasina-giris-yapti/>

Daha önce VeVe platformunda yer alan Ghostbusters, The Powerpuff Girls, Ninja Turtles, Back to The Future Series ve Jurassic Park gibi NFT'lenmiş ürün/eserlerin yanında VeVe'nin “Marvel Month” girişimi kapsamında yeni sürümü Marvel NFT'lerinin satın alınması, takas edilmesi ve koleksiyon amaçlı toplama olanağı sağlanmaktadır (Koepfel, 2021).

### 3.3.4.3. OGM Pictures

TV’de yayınladığı projeler yanında 2019 yılında Dijital bir platformda (Netflix) ilk yerli yapım olan *Atiye* dizisini yayınlamasının ardından, OGM Pictures, Kanal D ekranlarında yayınlanan *Camdaki Kız* dizisinin NFT’lenmiş gif afişini *Dart Duvar*’a tasarlatmış ve *Carny* NFT Pazaryeri’nde (*carny.io*) satışa sunarak dizi sektöründe yeni bir ilke imza atmıştır. Söz konusu NFT’lenmiş afiş 50 adet kopyaya sahip olup 18 Ekim 2021 tarihinde satışa sunulmuştur. OGM Pictures, bu öncü hareketin tüm gelirini bir sosyal sorumluluk projesi kapsamında HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu’na bağışlayacağını açıklamıştır. Ayrıca satın alanlardan 5 kişinin de “*Camdaki Kız*” setini ziyaret etme olanağına sahip olacağını belirtmiştir (Kırşavoğlu, 2021).

### 3.3.5. Kozmetik Sektöründen Örnekler

#### 3.3.5.1. Elidor

Türkiye’nin kozmetik sektöründeki başlıca firmalarından olan Elidor 22 Kasım 2021 tarihinde “ISAIDITSSPOSSIBLE” isimli NFT’li ürününü 5 Ekim 2021 tarihine dek OpenSea platformu üzerinden satışa çıkarmış ve 1 ETH (Ethereum)’a satılmıştır. Söz konusu firma, TOG Vakfı ile iş birliği ile genç kadınlara yönelik eğitim bursu vermeyi amaçlayan “*Kendi Yolumuzda*” projesi kapsamında 2021 yılında milli sporcu Ebrar Karakurt’un oynadığı bir Elidor reklamı ile “*Dedim Olabilir*” hastagi ile bir kampanya gerçekleştirmiştir (Çetinel, 2022: 12).



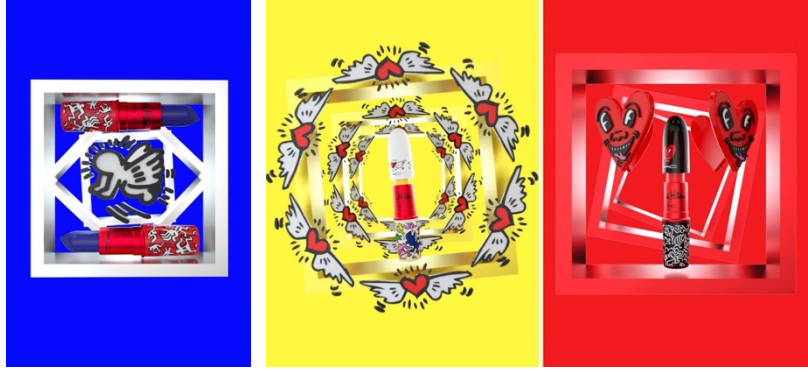
**Görsel 16:** Elidor “*Dedim Olabilir/ I Said It’s Possible*” İsimli NFT’lenmiş Eseri

**Kaynak:** <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/elidor-da-nft-ruzgarina-kapildi/>

#### 3.3.5.2. Mac Cosmetics

10 Nisan’da Amerika’nın Ulusal Gençlik HIV/Aids Farkındalık Günü’nü desteklemek için Keith Haring Vakfı ile iş birliği içinde ilk NFT’sini başlatan Mac Cosmetics, söz konusu tanıtımında/lansmanda, güzellik endüstrisinin NFT’lerle olan ilişkisinin, marka değerinin akılda kalması yanında markanın

gelişimine de katkı sağladığını belirtmiştir. Tanıtımı yapılan koleksiyon, 10 Nisan- 1 Haziran 2022 tarihleri arasında NFT pazar yeri Opensea'da 25 \$ ile 1.000 \$ arasında değişen fiyatlarla satışa sunulmuştur. Mac, HIV ve AIDS'ten etkilenen gençleri desteklemek için Viva Glam x Keith Haring ile NFT koleksiyonunun birincil satışlarından elde edilen tüm geliri Mac Viva Glam Fund'a bağışlayacaktır. Önümüzdeki ocak ayına kadar, Opensea'deki ikincil satışlardan elde edilen gelirin yüzde 2,5'i Keith Haring Vakfı'na gidecektir. Mac Cosmetics'in marka stratejisi bağlamında markalar ayrıca, NFT'leri kullanarak katılım ve bağlantı sağlayabilecek topluluklar oluşturma yolunda potansiyellerinin olduğunu da belirtmektedirler.



**Görsel 17:** Mac Cosmetics'in İlk NFT Koleksiyonu

Kaynak: <https://www.voguebusiness.com/beauty/mac-cosmetics-first-nft-links-with-hiv-aids-awareness>

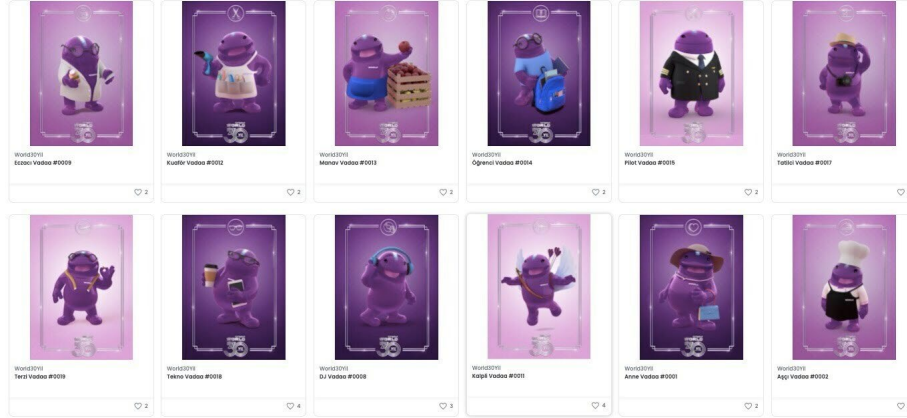
Söz konusu koleksiyonu üç katmandan oluşmaktadır; 5000 adet kırmızı NFT 25\$'a, 250 adet mavi NFT 150\$'a ve 25 adet sarı NFT ise 1000\$'a satışa sunulmuştur. Mac küresel pazarlama yöneticisi Vogue dergisine verdiği röportajda; "Bir süredir meta veriyi inceleyerek ona yaklaşımın en iyi yolunu ve marka perspektifimiz açısından en anlamlı yaklaşımın hangisi olacağını araştırıyorduk. Bu kapsamda faaliyetlerimizin ve projelerimizin müşterimize doğrudan yönelik ve onlarla ilgili olduğundan emin olmak istiyoruz. İşletmemiz meta veriye taşınmıyor, bu yüzden müşterilerimize yakın olmak ve orada da onlarla yakın etkileşim kurmak istiyoruz." (Shoaib, 2022).

### 3.3.6. Bankacılık Sektörü

#### 3.3.6.1. Yapı Kredi World

Yapı Kredi World 30.yılıns özel 2021'in Kasım ayında maskotu Vadaa ile NFT pazarına giriş yapmıştır. Böylece Türkiye'de ilk defa bir marka kendi maskotuyla NFT üretip satışa sunmuştur. Vadaa koleksiyonu içerisinde, on dokuz adet farklı Vadaa karakteri ve taslak Vadaa çizimi bulunmaktadır. Söz konusu koleksiyon Opensea platformu üzerinden Worldcars hesabı altında yer almaktadır. Bu koleksiyon parçaları, bankanın resmi sosyal medya hesaplarından ve banka içerisinde düzenlenen

çekilişlerle banka müşterilerine ve çalışanlarına hediye edilmiştir. Banka bu koleksiyonu “30. Yıla özel armağan” olarak konumlandırmakta olduğunu belirtmiştir (Çetinel, 2022: 20).



**Görsel 18:** Yapı Kredi Vadaa NFT Koleksiyonu

**Kaynak:** <https://bigumigu.com/haber/yapi-krediden-vadaa-nft-koleksiyonu/>

### 3.3.6.2. Mercobank

Dünyanın önde gelen dijital bankalarından biri olan İsveç/ Stockholm merkezli Mercobank, 29 Aralık 2021 tarihinde şirketin NFT piyasasına girme planını duyurdu ve aynı zamanda bankacılık sektörünün gelecekte Metaverse'i nasıl benimseyeceğini göstermek için, Metavers'e ve NFT yatırımlara kendilerini açtıklarını belirtmişlerdir. NFT'lerin, dijital öğelerde sahiplik iddiasında bulunmak veya bunları temsil etmek için kullanılabilen belirteç olması ve diğer yandan, yüz yüze olmayan ortamlara yönelik talebin giderek artacağı tahmin edildiğinden dolayı banka NFT pazarına adım attığını duyurmuştur. Yenilikçi bir banka olan Mercobank, müşterilerinin bankacılık hizmetlerine gerçek dünyada/offline olduğu gibi çevrimiçi olarak da erişebilmelerini sağlamak amacıyla, sanal ortamlar geliştirmeye yönelik stratejiler belirlemeye başlamıştır. Pandemi ortamında ortaya çıkan zorluklara rağmen dijital alanda çok iyi bir gelişme gösteren banka, halen dijital varlık saklama hizmetini yönetmek için hükümete bağlı olmayan bir şirketle birlikte çalışmaktadır. Sanal dünyada herkes tıpkı gerçek dünyadaki gibi ev, ürün, giysi, arazi ve avatar alıp satabilme olanağına sahip olduğu için, Mercobank ekibi de şu anda sanal dünyada para kazanmanın yeni yollarını ve gelecekte NFT satma olasılığına yoğunlaşmış durumdadır. Mercobank'ı farklı kılan bir diğer faktör de sanal finansal işlemleri gerçek hayata benzer şekilde başarıyla yönetme yeteneğidir (Haber Dosyası Corp., 2021).

### 3.3.7. Turizm Sektöründen Örnekler

#### 3.3.7.1. Bugün Nereye Gidelim Platformu

Ülkemizdeki önemli tatil platformlarından biri olan “Bugün Nereye Gidelim”, Türkiye’deki başlıca tatil yerlerindeki yat turizmi kapsamındaki kiralama gemileri ve bungalov evleri, 45 yıl önce

vizyona girerek dünyada büyük beğeni toplamış olan Yıldız Savaşları (Star Wars) temalı NFT’li eserlere dönüştürerek OpenSea’de satışa sunmuştur (Çetinel, 2022: 14).

### 3.3.7.2. LynKey

Singapur merkezli, lüks turizm tatil köylerini, otelleri ve mülkleri dijitalleştirmeye başlayan bir platform olan. LynKey, lansmanı sırasında 8 milyar dolardan fazla mülkü "belirteçleştirdiğini" iddia etmiştir. Markanın başlangıç amacının; “mülk geliştirmenin tüm yönlerini satın almalar, kiralamalar, arazi kullanımı ve ilgili turizm eğlencesi uluslararası bir blockchain destekli ekosisteme dönüştürmek” olduğu belirtilmektedir. Marka, NFT’ler ve metaverse, AR ve VR çözümleri ile, tatil köylerinden ve gemi yolculuklarından emlak teknolojisi ve akıllı turizm deneyimleriyle insanları birbirine bağlamayı hedeflediğini söylemiştir. LynKey'in kurucusu ve başkanı Guarda, “LynKey, küresel izleyiciyi blockchain destekli bir platformla ve NFT'leri dijital bir sertifika olarak kullanarak zaman paylaşımı için bir ekosistemi güçlendiren ve birinci sınıf lüks turistik noktalarda çözümleri ödüllendiren bir jetonla (token) buluşturuyor.” şeklinde açıklamada bulunmuştur. LynKey'in kurucu ortağı ve başkanı Cindy Tran ise açıklamasında şunları belirtmektedir: "Küreselleşmeye rağmen, turizm ve seyahat endüstrisindeki COVID zorlukları devam ediyor. Blockchain ve NFT teknolojisi bu sorunları ele alabilir ve çözebilir. Çoğu küresel gezgin veya mülk alıcısı yerel para birimleriyle uğraşmak zorundadır. Mülk ve devre mülk satın alma veya kiralamada şeffaflık eksikliği ve yüksek döviz pariteleri veya daha kötüsü de para kaybetmek söz konusu olmaktadır. Konsolide bir pazar yeri ve jeton (token) çözümü bu sorunların çoğunu çözecektir. LynKey, dijitalleştireceği ilk mülklerin ve tatil köylerinin Vietnam'da olacağını vurgulayarak, NFT'leri ve ilk emlak tesisi projelerini 2022'nin ilerleyen aylarında duyuracağını açıklamıştır (Menze, 2022). Diğer yandan LynKey, küresel turizmin 2021'in sonunda 1,3 trilyon dolara ulaşacağını tahmin etmekte ve seyahat endüstrisini olumsuz etkileyen sorunların çoğunu hafifleteceğini vurgulamaktadır (LynKey International Ltd., 2022).

### 3.3.8. İlaç Sektörü

#### 3.3.8.1. Abdi İbrahim

Abdi İbrahim ilaç firması, “HEAL2030” sürdürülebilirlik stratejisi altında, ilaç sektöründeki 110 yıllık deneyimini sanat ve bilim ile bileşiminden oluşan “The Journey of Healing” isimli NFT koleksiyonunu dünya ilaç sektöründe bir ilk olarak OpenSea platformu üzerinden satışa çıkarmıştır. Koleksiyon, inovasyondan bilimin iyileştirici gücüne, firmanın tarihinde çok önemli bir yere sahip olan “iyileştiren kadınlardan”, sürdürülebilirliğe dek pek çok farklı konudaki NFT’li eserlerden oluşmaktadır. Söz konusu koleksiyondan sağlanacak gelir ile “Anadolu’da Bir Kızım Var” isimli Çağdaş Yaşam Destekleme Derneği’nin projesine destek olunması amaçlanmaktadır. (Çetinel, 2022: 24-25).



**Görsel 19:** Abdi İbrahim'in "*The Journey Of Healing*" NFT Koleksiyonu

**Kaynak:** <https://artdogistanbul.com/abdi-ibrahimden-nft-koleksiyonu/>

## SONUÇ

NFT olgusu günümüzde dijital dünyanın ulaştığı güncel, popüler ve küresel düzeyde yaygın uygulamalardan birini oluşturmaktadır. Dijitalleşme sürecinde 2014 yılında sanatsal amaçlı ilk NFT'li eserle başlayan ve pandemi etkisi ile birlikte PR faaliyetleri kapsamında 2021 yılında küresel düzeyde daha da yaygınlaşan NFT faaliyetleri, süreç içerisinde "NFT'li ürün/eser satın alma" şeklinde bir yöntemden, "NFT'li ürün/eser satışa sunma" yöntemine evirildiği gözlemlenmektedir. Söz konusu dönüşümün/evirilmenin nedenleri arasında ise; satışa sunma yönteminin de satın alma yöntemi gibi kolay olduğunun fark edilmesi, markaların NFT faaliyetlerinin tasarım sürecinde kendi ürünlerini NFT'li ürün olarak satışa sunmaları, söz konusu satışlardan sağlanan gelirlerin de sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek olarak kullanılması ve böylece marka imajı ve itibarının güçlendirilmesi amacı sayılabilir. Çalışmada da örnekleri ile belirtildiği gibi; global dünyada özellikle gıda, moda, spor, sinema/eğlence, kozmetik, turizm, bankacılık ve ilaç sektöründe yer alan başlıca firma/markaların bu faaliyetleri giderek artan bir yaygınlıkla sürdürdükleri gözlemlenmektedir. Bu çalışmada ulaşılan bulguların ve değerlendirilmesi sonucu, NFT faaliyetlerinin yaygınlaşmasında gerek firmalar/markalar, gerek izleyicileri/tüketicileri açısından bazı faktörlerin söz konusu olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda başlıca faktörler arasında; firmalar açısından, sosyal sorumluluk projelerine destek sağlayarak PR açısından etkinlik kazanma ve böylece marka imajını güçlendirme faaliyetlerinin arttırılması, ayrıca Web 3.0'ın kullanıcılarının sanal ortamdaki kazanımını reel dünyaya taşımasına olanak tanınması sağlanması, izleyici/tüketiciler açısından ise; yatırım amacı, koleksiyonerlik ve marka sadakati gibi nedenler sayılabilir. NFT faaliyetlerinin küresel düzeyde halen ulaşılmış olduğu popülerlik ve yaygınlığın önümüzdeki yıllarda da de süreceği tahmin edilmektedir. Nitekim, 2018 yılında global düzeyde 41 milyon dolar hacmine sahip olan NFT pazarı, 2020 yılında yaklaşık 1 milyar dolara, 2021 yılında ise 40 milyar doları aşan bir pazar büyüklüğüne ulaşmıştır. Yakın dönemde ise, söz konusu pazarın 100 milyar

doları aşması beklenmektedir. Dolayısıyla NFT pazarına ilişkin veriler bu pazarın yakın gelecekte küresel düzeyde çok daha yaygınlaşacağına dair öngörüyü destekler niteliktedir. Diğer yandan NFT’li ürün ve eserler ve NFT pazarı yaygınlığının, markaların dijital mağazalarını Metaverse’de açmaya başlamaları ve böylece Metaverse, NFT’lenmiş ürün ve eserlerin yer aldığı evren olma niteliğini kazandığı için, daha yaygın ve daha etkin de olacağı belirtilebilir. Diğer yandan NFT’lenmiş ürün ve eserlerin Metaverse’de yer alması ile birlikte, tüketicilerin / kullanıcıların NFT olgusunu daha da somutlaştırmış oldukları görülmektedir.

### KAYNAKÇA

Academy Binance. (2021, 5 10). *CryptoPunks Nedir?* Erişim Tarihi: 11 18, 2021, Academy Binance: <https://academy.binance.com/tr/articles/what-are-cryptopunks>

Adams, P. (2021, 11 16). *How intense interest in NFTs and other collectibles is shaping marketing.* Erişim Tarihi: 11 30, 2021, Marketingdive: <https://www.marketingdive.com/news/marketers-rush-to-cash-in-on-collectibles-like-nfts-is-it-a-long-term-stra/610085/>

Affde. (2021, 6 30). *Etkili Dijital Pazarlama Stratejileriyle Oluşturulan 5 Harika Nike Kampanyası.* Erişim Tarihi: 11 13, 2021, Affde: <https://www.affde.com/tr/nike-digital-marketing-strategy.html>

Akdoğan, M. (2021, 8 27). *Visa’dan Budweiser’a: Büyük Markalar NFT Piyasasına Dahil Oluyor.* Erişim Tarihi: 10 23, 2021, Limenya: <https://limenya.com/visadan-budweisera-buyuk-markalar-nft-piyasasına-dahil-oluyor/>

ATM Haber. (2021). *İtalyan Lüks Moda Evi Dolce Gabbana NFT Koleksiyonunu 57 Milyon Dolara Satıyor.* Blockchain Bitcoin Haberleri. Erişim Tarihi: 1 7, 2022, ATM Haber: <https://atmhaber.com/italyan-luks-moda-evi-dolce-gabbana-nft-koleksiyonunu-57-milyon-dolara-satiyor-blockchain-bitcoin-haberleri/>

Büyükdumlu, Ş. (2021, 4 9). *McDonald’s Fransa, En Popüler Menülerini NFT Olarak Piyasaya Sürmeye Hazırlanıyor.* Erişim Tarihi: 10 15, 2021, Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/mcdonalds-fransa-en-populer-menulerini-nft-olarak-piyasaya-surmeye-hazirlaniyor/>

Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar.* İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Buyer, L. (2021, 11 23). *A Marketer’s Guide To NFTs And The Metaverse.* Erişim Tarihi: 12 9, 2021, SEJ-Searchenginejournal: <https://www.searchenginejournal.com/nfts-metaverse-marketing-guide/427528/#close>



Canbaz, B. (2021, 3 23). *Pringles'in Yeni Sanal Para Temalı Cipsi*. Erişim Tarihi: 11 1, 2021, Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/pringlesin-yeni-sanal-para-temali-cipsi/>

Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2016). *Dijital Pazarlama Strateji, Yürütme ve Uygulama* (6 b.). (F. Apaydın, & A. Aksakal, Çev.) Pearson Education Limited.

Clark, M. (2021, 3 8). *Markalar yine iş başında - Taco Bell NFT trenine atlıyor*. Erişim Tarihi: 10 6, 2021, TheVerge: [https://www.theverge.com.translate.google/2021/3/8/22319868/taco-bell-nfts-gif-tacos-sell?x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=tr&x\\_tr\\_hl=tr&x\\_tr\\_pto=sc](https://www.theverge.com.translate.google/2021/3/8/22319868/taco-bell-nfts-gif-tacos-sell?x_tr_sl=en&x_tr_tl=tr&x_tr_hl=tr&x_tr_pto=sc)

Çavuş, N. (2021, 7). *Marvel, NFT Dünyasına Atıldı: Koleksiyon Ürünleri ve Dijital Çizgi Romanlar Satılacak*. Erişim Tarihi: 11 22, 2021, WebTekno: <https://www.webtekno.com/marvel-nft-fijital-koleksiyon-urunleri-cikaracak-h111598.html>

Çete, Ş. (2021, 12 30). *Gucci de NFT Furyasına Kapıldı*. Erişim Tarihi: 1 7, 2022, ArtDog İstanbul: <https://artdogistanbul.com/gucci-de-nft-furyasina-kapildi/>

Çetindağ, S. (2018). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi*. Ankara. 12 22, 2021

Çetinel, E. (2022, 04 17-23). *Dijital Dünyanın Son Yıldızı. Para Dergisi*(16).

Dan, A. (2021, 9 13). *NFTs Reshape Brand Marketing In The Creator Economy*. Erişim Tarihi: 10 25, 2021, Forbes: <https://www.forbes.com/sites/avidan/2021/09/13/nfts-reshape-brand-marketing-in-the-creator-economy/?sh=2ed577cda2d3>

De Mattei, S. E. (2022, 2 7). *Sotheby's, Artist Kevin McCoy Sued Over Sale of \$1.5 M. NFT*. Erişim Tarihi: 3 25, 2022, ArtNews: <https://www.artnews.com/art-news/news/sothebys-kevin-mccoy-quantum-nft-sale-lawsuit-1234618249/>

Demir, M. (2021, 3 19). *NBA Top Shot nedir, nasıl alınır?*. Erişim Tarihi: 11 11, 2021, TrendKoin: <https://trendkoin.com/nba-top-shot-nedir-nasil-alinir-baslangic-kilavuzu-2022/>

Deniz, A. K. (2020). *Dijital Dönüşüm Çağında Mobil Uygulamalar Aracılığıyla Çevrimiçi Market Alışverişi: Getir, Banabi, İstegelsin Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*. İ. E. Çelik (Dü.) içinde, *Dijital Dönüşüm Ekonomik ve Toplumsal Boyutlarıyla* (s. 153-173). Ankara: Gazi Kitabevi.

Dowling, M. M. (2022, January). *Is Non-Fungible Token Pricing Driven by Cryptocurrencies?* *Finance Research Letters*(44). doi:<https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102097>

Doğan, O. (2021, 3 17). *NFT, spor dünyasında yeni bir yatırım trendi haline geliyor*. Erişim Tarihi: 1 12, 2022, Digital Report: <https://digitalreport.com.tr/nft-spor-dunyasinda-yeni-bir-yatirim-trendi-haline-geliyor-teknoloji-44106/>

Driver, R. (2018, 3 15). *Nike gameifies marketing with Reactland experience*. Erişim Tarihi: 11 7, 2021, Fashionnetwork: <https://www.fashionnetwork.com/news/nike-gameifies-marketing-with-reactland-experience,958630.html>



- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Es, R. V., & Meijlink, T. L. (2000, September). The Dialogical Turn of Public Relation Ethics. *Journal of Business Ethics*(27), 69-77. doi:10.1023/A:1006440320961
- Euronews. (2021, 3 23). *Jack Dorsey'in İlk Twitter Mesajı 29 Milyon Dolara Türk Asıllı İş İnsanı Sina Estavi Satın Aldı*. Erişim Tarihi: 11 15, 2021, Euronews: <https://tr.euronews.com/2021/03/23/jack-dorsey-in-ilk-twitter-mesaj-n-2-9-milyon-dolara-turk-as-ii-is-insan-sina-estavi-sat-n>.
- Eurosport Türkiye. (2021, 4 29). *Golden State Warriors, Nft Koleksiyonu Başlatan İlk Profesyonel Ekip Oldu*. Erişim Tarihi: 11 17, 2021, Eurosport Türkiye: [https://www.eurosport.com.tr/basketbol/golden-state-warriors-nft-koleksiyonu-baslatan-ilk-profesyonel-ekip-oldu\\_sto8296132/story.shtml](https://www.eurosport.com.tr/basketbol/golden-state-warriors-nft-koleksiyonu-baslatan-ilk-profesyonel-ekip-oldu_sto8296132/story.shtml)
- Galatasaray.org. (2021, 10 2). *İlklerin ve enlerin kulübü Galatasaray'dan yine bir ilk: Galatasaray, Türkiye'nin ilk NFT koleksiyonunu arz ediyor*. Erişim Tarihi: 11 12, 2021, Galatasaray.org: <https://www.galatasaray.org/haber/kulup/ilklerin-ve-enlerin-kulubu-galatasaray-dan-yine-bir-ilk-galatasaray-turkiyenin-ilk-nft-koleksiyonunu/49278>
- Gianatasio, D. (2021, 3 11). *Taco Bell Draws on the NFT Craze for Digital Art Sale*. Erişim Tarihi: 10 21, 2021, Muse by Clío: [https://musebyclio.translate.google/art/taco-bell-draws-nft-craze-digital-art-sale?x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=tr&x\\_tr\\_hl=tr&x\\_tr\\_pto=op,sc](https://musebyclio.translate.google/art/taco-bell-draws-nft-craze-digital-art-sale?x_tr_sl=en&x_tr_tl=tr&x_tr_hl=tr&x_tr_pto=op,sc)
- Gossip Marka Patent Tasarım Dergisi. (2021, 3 26). *Pringles'in Sanal Cipsine Telif Koruması*. Erişim Tarihi: 10 19, 2021, Gossip Marka Paten Tasarım Dergisi: <https://gossipdergi.com/pringlesin-sanal-cipsine-telif-korumasi/>
- Grider, D., & Maximo, M. (2021). *THE METAVERSE Web 3.0 Virtual Cloud*. Grayscale Research. Erişim Tarihi: 12 2021
- Haber Dosyası Corp. (2021, 12 29). *Mercobank, Metaverse'de NFT'leri ve Bankacılığın Geleceğini Düşünüyor*. Erişim Tarihi: 04 27, 2022, Yahoo Finance: <https://finance.yahoo.com/news/mercobank-considering-nfts-future-banking-165300742.html>
- Haber Türk. (2021, 9 7). *Dolce & Gabbana, NFT koleksiyonunu tanıttı*. Erişim Tarihi: 11 13, 2021 Haber Türk: <https://www.haberturk.com/dolce-gabbana-nft-koleksiyonunu-tanitti-3184290-ekonomi>
- Halklailiskiler.com. (2013, 4 22). *Magnum'la hayatın Pink ve Black hali*. Erişim Tarihi: 12 11, 2021 halklailiskiler.com: <http://www.halklailiskiler.com/magnumla-hayatin-pink-ve-black-hali.html>
- İçözü, T. (2021, 3 23). *Jack Dorsey'nin ilk tweeti NFT olarak 2.9 milyon dolara satıldı*. Erişim Tarihi: 10 26, 2021, Webrazzi.: <https://webrazzi.com/2021/03/23/jack-dorsey-nin-ilk-tweeti-nft-olarak-2-9-milyon-dolara-satildi/>

İabtr.com. (2020). *MIXX Awards Başarı Öyküleri Kütüphanesi, Axe #Kirdiysaközürdileriz Çukur Entegrasyon*. Erişim Tarihi: 11 28, 2021, iabtr.com: <https://iabtr.org/axe-kirdiysakozurdileriz-cukur-entegrasyon>

İşoraité, M. (2018, Şubat). *Brand Image Theoretical Aspects*. IJBE: Integrated Journal of Business and Economics, 116-122. doi:10.33019/ijbe.v2i1.64

Kırşavoğlu, G. (2021, 10 12). *Camdaki Kız Dizisinin NFT'si Satışa Çıkıyor*. Erişim Tarihi: 11 13, 2021 Beyaz Perde: <https://www.beyazperde.com/haberler/diziler/haberler-100190/>

Kalelioğlu, E. (2021). *Gucci'nin 12 Dolara Sattığı Fakat Hiçbir Zaman Giyemeyeceğiniz 'Sanal' Spor Ayakkabı*. Erişim Tarihi: 12 24, 2021, WebTekno: <https://www.webtekno.com/gucci-12-dolarlik-spor-ayakkabi-h107629.html>

Kalelioğlu, E. (2021). *Pizza Hut da NFT İşine Girdi: İlk NFT, 5 Ethereum'a Satıldı*. Erişim Tarihi: 11 17, 2021, WebTekno: <https://www.webtekno.com/pizza-hut-nft-5-ethereum-h107693.html>

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021, June). Evolution of Digital Marketing Communication: Bibliometric Analysis and Network Visualization from Key Articles. *Journal of Business Research*(130), 552-563. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043

Koç, C. (2021, 4 7). *McDonald's NFT Hamburgerleri Çıkartıyor: BigMac İlgi Görebilir*. Erişim Tarihi: 10 11, 2021, Be in Crypto: <https://tr.beincrypto.com/mcdonalds-nft-hamburgerleri-cikariyor-bigmac-ilgi-gorebilir/>

Koeppel, J. (2021, 11 10). *An Intro to VeVe, The NFT Collectible Platform Turning Heads*. Erişim Tarihi: 01 28, 2022 One37pm: <https://www.one37pm.com/nft/veve-nft-digital-collectibles>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist.

Kotler, P., McDougall, G. H., & Armstrong, G. (1988). *Marketing Canadian Edition*. Ontario: Prentice-Hall Canada Inc.

LynKey International Ltd. (2022, 01 10). *Tourism Start-Up LynKey Announces Blockchain and NFT Solutions for \$8 Billion of Smart Tourism and Property*. Erişim Tarihi: 04 27, 2022, Hospitalitynet: <https://www.hospitalitynet.org/news/4108365.html>

Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Academy Binance. (2021, 5 10). *CryptoPunks Nedir?* Erişim Tarihi: 11 18, 2021, Academy Binance: <https://academy.binance.com/tr/articles/what-are-cryptopunks>

Adams, P. (2021, 11 16). *How intense interest in NFTs and other collectibles is shaping marketing*. Erişim Tarihi: 11 30, 2021, Marketingdive: <https://www.marketingdive.com/news/marketers-rush-to-cash-in-on-collectibles-like-nfts-is-it-a-long-term-stra/610085/>

Affde. (2021, 6 30). *Etkili Dijital Pazarlama Stratejileriyle Oluşturulan 5 Harika Nike Kampanyası*. Erişim Tarihi: 11 13, 2021, Affde: <https://www.affde.com/tr/nike-digital-marketing-strategy.html>

Akdoğan, M. (2021, 8 27). *Visa'dan Budweiser'a: Büyük Markalar NFT Piyasasına Dahil Oluyor*. Erişim Tarihi: 10 23, 2021, Limenya: <https://limenya.com/visadan-budweisera-buyuk-markalar-nft-piyasasına-dahil-oluyor/>

ATM Haber. (2021). *İtalyan Lüks Moda Evi Dolce Gabbana NFT Koleksiyonunu 57 Milyon Dolara Satıyor*. Blockchain Bitcoin Haberleri. Erişim Tarihi: 1 7, 2022, ATM Haber: <https://atmhaber.com/italyan-luks-moda-evi-dolce-gabbana-nft-koleksiyonunu-57-milyon-dolara-satiyor-blockchain-bitcoin-haberleri/>

Büyükdumlu, Ş. (2021, 4 9). *McDonald's Fransa, En Popüler Menülerini NFT Olarak Piyasaya Sürmeye Hazırlanıyor*. Erişim Tarihi: 10 15, 2021, Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/mcdonalds-fransa-en-populer-menulerini-nft-olarak-piyasaya-surmeye-hazirlaniyor/>

Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Buyer, L. (2021, 11 23). *A Marketer's Guide To NFTs And The Metaverse*. Erişim Tarihi: 12 9, 2021, SEJ-Searchenginejournal: <https://www.searchenginejournal.com/nfts-metaverse-marketing-guide/427528/#close>

Canbaz, B. (2021, 3 23). *Pringles'in Yeni Sanal Para Temalı Cipsi*. Erişim Tarihi: 11 1, 2021, Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/pringlesin-yeni-sanal-para-temali-cipsi/>

Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2016). *Dijital Pazarlama Strateji, Yürütme ve Uygulama* (6 b.). (F. Apaydın, & A. Aksakal, Çev.) Pearson Education Limited.

Clark, M. (2021, 3 8). *Markalar yine iş başında - Taco Bell NFT trenine atılıyor*. Erişim Tarihi: 10 6, 2021, TheVerge: <https://www.theverge-com.translate.google/2021/3/8/22319868/taco-bell-nfts-gif-tacos-sell? x tr sl=en& x tr tl=tr& x tr hl=tr& x tr pto=sc>

Çavuş, N. (2021, 7). *Marvel, NFT Dünyasına Atıldı: Koleksiyon Ürünleri ve Dijital Çizgi Romanlar Satılacak*. Erişim Tarihi: 11 22, 2021, WebTekno: <https://www.webtekno.com/marvel-nft-fijital-koleksiyon-urunleri-cikaracak-h111598.html>

Çete, Ş. (2021, 12 30). *Gucci de NFT Furyasına Kapıldı*. Erişim Tarihi: 1 7, 2022, ArtDog İstanbul: <https://artdogistanbul.com/gucci-de-nft-furyasına-kapildi/>

Çetindağ, S. (2018). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi*. Ankara. 12 22, 2021

Çetinel, E. (2022, 04 17-23). *Dijital Dünyanın Son Yıldızı. Para Dergisi*(16).

Dan, A. (2021, 9 13). *NFTs Reshape Brand Marketing In The Creator Economy*. Erişim Tarihi: 10 25, 2021, Forbes: <https://www.forbes.com/sites/avidan/2021/09/13/nfts-reshape-brand-marketing-in-the-creator-economy/?sh=2ed577cda2d3>

De Mattei, S. E. (2022, 2 7). *Sotheby's, Artist Kevin McCoy Sued Over Sale of \$1.5 M. NFT*. Erişim Tarihi: 3 25, 2022, ArtNews: <https://www.artnews.com/art-news/news/sothebys-kevin-mccoy-quantum-nft-sale-lawsuit-1234618249/>

Demir, M. (2021, 3 19). *NBA Top Shot nedir, nasıl alınır?*. Erişim Tarihi: 11 11, 2021, TrendKoin: <https://trendkoin.com/nba-top-shot-nedir-nasil-alinir-baslangic-kilavuzu-2022/>

Deniz, A. K. (2020). *Dijital Dönüşüm Çağında Mobil Uygulamalar Aracılığıyla Çevrimiçi Market Alışverişi: Getir, Banabi, İstegelsin Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*. İ. E. Çelik (Dü.) içinde, *Dijital Dönüşüm Ekonomik ve Toplumsal Boyutlarıyla* (s. 153-173). Ankara: Gazi Kitabevi.

Dowling, M. M. (2022, January). *Is Non-Fungible Token Pricing Driven by Cryptocurrencies?* *Finance Research Letters*(44). doi:<https://doi.org/10.1016/j.fl.2021.102097>

Doğan, O. (2021, 3 17). *NFT, spor dünyasında yeni bir yatırım trendi haline geliyor*. Erişim Tarihi: 1 12, 2022, Digital Report: <https://digitalreport.com.tr/nft-spor-dunyasinda-yeni-bir-yatirim-trendi-haline-geliyor-teknoloji-44106/>

Driver, R. (2018, 3 15). *Nike gameifies marketing with Reactland experience*. Erişim Tarihi: 11 7, 2021, Fashionnetwork: <https://ww.fashionnetwork.com/news/nike-gameifies-marketing-with-reactland-experience,958630.html>

Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Es, R. V., & Meijlink, T. L. (2000, September). *The Dialogical Turn of Public Relation Ethics*. *Journal of Business Ethics*(27), 69-77. doi:10.1023/A:1006440320961

Euronews. (2021, 3 23). *Jack Dorsey'in İlk Twitter Mesajı 29 Milyon Dolara Türk Asıllı İş İnsanı Sina Estavi Satın Aldı*. Erişim Tarihi: 11 15, 2021, Euronews: <https://tr.euronews.com/2021/03/23/jack-dorsey-in-ilk-twitter-mesaj-n-2-9-milyon-dolara-turk-as-ll-is-insan-sina-estavi-sat-n>.

Eurosport Türkiye. (2021, 4 29). *Golden State Warriors, Nft Koleksiyonu Başlatan İlk Profesyonel Ekip Oldu*. Erişim Tarihi: 11 17, 2021, Eurosport Türkiye: [https://www.eurosport.com.tr/basketbol/golden-state-warriors-nft-koleksiyonu-baslatan-ilk-profesyonel-ekip-oldu\\_sto8296132/story.shtml](https://www.eurosport.com.tr/basketbol/golden-state-warriors-nft-koleksiyonu-baslatan-ilk-profesyonel-ekip-oldu_sto8296132/story.shtml)

Galatasaray.org. (2021, 10 2). *İlklerin ve enlerin kulübü Galatasaray'dan yine bir ilk: Galatasaray, Türkiye'nin ilk NFT koleksiyonunu arz ediyor*. Erişim Tarihi: 11 12, 2021, Galatasaray.org: <https://www.galatasaray.org/haber/kulup/ilklerin-ve-enlerin-kulubu-galatasaray-dan-yine-bir-ilk-galatasaray-turkiyenin-ilk-nft-koleksiyonunu/49278>

Gianatasio, D. (2021, 3 11). *Taco Bell Draws on the NFT Craze for Digital Art Sale*. Erişim Tarihi: 10 21, 2021, Muse by Clio: [https://musebyclio.translate.google.com/art/taco-bell-draws-nft-craze-digital-art-sale?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=tr&\\_x\\_tr\\_hl=tr&\\_x\\_tr\\_pto=op,sc](https://musebyclio.translate.google.com/art/taco-bell-draws-nft-craze-digital-art-sale?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=op,sc)

Gossip Marka Patent Tasarım Dergisi. (2021, 3 26). *Pringles'in Sanal Cipsine Telif Koruması*. Erişim Tarihi: 10 19, 2021, Gossip Marka Paten Tasarım Dergisi: <https://gossipdergi.com/pringlesin-sanal-cipsine-telif-korumasi/>

Grider, D., & Maximo, M. (2021). *THE METAVERSE Web 3.0 Virtual Cloud*. Grayscale Research. Erişim Tarihi: 12 2021

Haber Dosyası Corp. (2021, 12 29). *Mercobank, Metaverse'de NFT'leri ve Bankacılığın Geleceğini Düşünüyor*. Erişim Tarihi: 04 27, 2022, Yahoo Finance: <https://finance.yahoo.com/news/mercobank-considering-nfts-future-banking-165300742.html>

Haber Türk. (2021, 9 7). *Dolce & Gabbana, NFT koleksiyonunu tanıttı*. Erişim Tarihi: 11 13, 2021 Haber Türk: <https://www.haberturk.com/dolce-gabbana-nft-koleksiyonunu-tanitti-3184290-ekonomi>

Halklailiskiler.com. (2013, 4 22). *Magnum'la hayatın Pink ve Black hali*. Erişim Tarihi: 12 11, 2021 halklailiskiler.com: <http://www.halklailiskiler.com/magnumla-hayatin-pink-ve-black-hali.html>

İçözü, T. (2021, 3 23). *Jack Dorsey'nin ilk tweeti NFT olarak 2.9 milyon dolara satıldı*. Erişim Tarihi: 10 26, 2021, Webrazzi.: <https://webrazzi.com/2021/03/23/jack-dorsey-nin-ilk-tweeti-nft-olarak-2-9-milyon-dolara-satildi/>

İabtr.com. (2020). *MIXX Awards Başarı Öyküleri Kütüphanesi, Axe #Kirdiysaközürdileriz Çukur Entegrasyon*. Erişim Tarihi: 11 28, 2021, iabtr.com: <https://iabtr.org/axe-kirdiysakozurdileriz-cukur-entegrasyon>

İşoraité, M. (2018, Şubat). *Brand Image Theoretical Aspects*. IJBE: Integrated Journal of Business and Economics, 116-122. doi:10.33019/ijbe.v2i1.64

Kırşavoğlu, G. (2021, 10 12). *Camdaki Kız Dizisinin NFT'si Satışa Çıkıyor*. Erişim Tarihi: 11 13, 2021 Beyaz Perde: <https://www.beyazperde.com/haberler/diziler/haberler-100190/>

Kalelioğlu, E. (2021). *Gucci'nin 12 Dolara Sattığı Fakat Hiçbir Zaman Giyemeyeceğiniz 'Sanal' Spor Ayakkabı*. Erişim Tarihi: 12 24, 2021, WebTekno: <https://www.webtekno.com/gucci-12-dolarlik-spor-ayakkabi-h107629.html>

Kalelioğlu, E. (2021). *Pizza Hut da NFT İşine Girdi: İlk NFT, 5 Ethereum'a Satıldı*. Erişim Tarihi: 11 17, 2021, WebTekno: <https://www.webtekno.com/pizza-hut-nft-5-ethereum-h107693.html>

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021, June). Evolution of Digital Marketing Communication: Bibliometric Analysis and Network Visualization from Key Articles. *Journal of Business Research*(130), 552-563. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043

Koç, C. (2021, 4 7). *McDonald's NFT Hamburgerleri Çıkartıyor: BigMac İlgi Görebilir*. Erişim Tarihi: 10 11, 2021, Be in Crypto: <https://tr.beincrypto.com/mcdonalds-nft-hamburgerleri-cikariyor-bigmac-ilgi-gorebilir/>

Koeppel, J. (2021, 11 10). *An Intro to VeVe, The NFT Collectible Platform Turning Heads*. Erişim Tarihi: 01 28, 2022 One37pm: <https://www.one37pm.com/nft/veve-nft-digital-collectibles>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist.

Kotler, P., McDougall, G. H., & Armstrong, G. (1988). *Marketing Canadian Edition*. Ontario: Prentice-Hall Canada Inc.

LynKey International Ltd. (2022, 01 10). *Tourism Start-Up LynKey Announces Blockchain and NFT Solutions for \$8 Billion of Smart Tourism and Property*. Erişim Tarihi: 04 27, 2022, Hospitalitynet: <https://www.hospitalitynet.org/news/4108365.html>

Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Marvel. (2021, 8 6). *Spider-Man Swings into the World of Digital Collectibles*. Erişim Tarihi: 01 22, 2022, www.marvel.com: <https://www.marvel.com/articles/gear/spider-man-veve-digital-collectibles-nft>

MediaCat. (2021, 5 19). *NFT'ler markalar için neden önemli?* Erişim Tarihi: 11 14, 2021, MediaCat: <https://mediacat.com/nftler-markalar-icin-neden-onemli-mehmet-gozetlik/>

Menze, J. (2022, 01 11). *Tourism Startup Lynkey Launches NFT Solutions For Travel Experiences*. Erişim Tarihi: 04 27, 2022, PhocusWire: <https://www.phocuswire.com/tourism-startup-lynkey-launches-nft-solutions-for-travel-experiences>

Muratoğlu, M. (2021, 10 8). *NFT Trenini Kaçırma!* Erişim Tarihi: 2 11, 2022, kriptokoin.com: <https://kriptokoin.com/nft-trenini-kacirma/>

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (12.Baskı b.). İstanbul: MediaCat Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Önder, N. (2021, 7 31). *Coca-Cola, NFT pazarında yeni bir rekabetin fitilini ateşledi!* Erişim Tarihi: 11 6, 2021, Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/nft-alaninda-esen-coca-cola-ruzgari-yeni-bir-rekabetin-habercisi-mi/>

Paçaoğlu, T. (2021, 11). *DC, Hayranlarına Ücretsiz DC Çizgi Roman Kapağı NFT'leri Dağıtıyor*. Erişim Tarihi: 12 7, 2021, WebTekno: <https://www.webtekno.com/dc-uccretsiz-cizgi-roman-kapak-nft-dagitiyor-h115625.html>

Portion. (2021, 7). *The History of NFTs & How They Got Started*. Erişim Tarihi: 1 6, 2022, Portion: <https://blog.portion.io/the-history-of-nfts-how-they-got-started/>

Posta. (2021, 8 1). *Google News Coca-Cola, ilk NFT'sini satışa sunuyor*. Erişim Tarihi: 10 29, 2021, Posta: <https://www.posta.com.tr/bilim-teknoloji/coca-cola-ilk-nftsini-satisa-sunuyor-2357855>

Shoaib, M. (2022, March 29). *Mac Cosmetics' First NFT Links with HIV/Aids Awareness*. Erişim Tarihi: Nisan 25, 2022, Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/beauty/mac-cosmetics-first-nft-links-with-hiv-aids-awareness>

Sputniknews. (2021, 07 30). *Coca-Cola İlk-NFT'sini Satışa Sunuyor*. Erişim Tarihi: 12 15, 2021, Sputniknews: <https://tr.sputniknews.com/20210730/coca-cola-ilk-nftsini-satisa-sunuyor-1045097083.html>.

Şensoy, Ş. (2021, 9 21). *Burger King, NFT Koleksiyonunu Piyasaya Sürdü*. Erişim Tarihi: 10 27, 2021 tarihinde GündemCoin: <https://www.gundemcoin.com/buger-king-nft-koleksiyonunu-piyasaya-surdu/>

Ulukan, G. (2021, 8 23). *Bir CryptoPunks eseri satın alan Visa, NFT dünyasına adım attı*. Erişim Tarihi: 11 4, 2021, Webrazzi: <https://webrazzi.com/2021/08/23/bir-cryptopunks-eseri-satin-alan-visa-nft-dunyasina-adim-atti/>

## HOW ARE INSTAGRAM INFLUENCERS PERCEIVED BY DIFFERENT GENERATIONS?

<sup>1</sup> Dr. Selen BİLGİNER HALEFOĞLU

<sup>2</sup> Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR

### ABSTRACT

This research was conducted in order to contribute to the field by revealing the basic components used in promotional product placement practices by influencers who have accounts in various categories on Instagram, and reveal the reasons and components of influencer following behaviours of consumers from different generations. In the scope of the research, it was analysed whether there is a significant difference between the socio-demographic variables of consumers and their follow-up behaviours in the course of influencer marketing activities on social media.

Two data collection tools on 1536 participants were used in the study. Attendees are determined by the convenience sampling method among Instagram users following at least one influencer. The data collection tools used in this study are the "Personal Information Form" and the "Social Media Influencer Behavior Questionnaire" prepared by the researchers. It's been found that the reasons for following an influencer varies according to the socio-demographic characteristics of people and influencers are more effective on younger generations and people with low education and low income level. In addition, it's seen that men have more tendency to believe in influencers and they follow more influencers than women do.

**Keywords:** Instagram Influencer, Personal Branding, Influencer Marketing, Social Media, Influencer Following Behaviors, Generations

**JEL Codes:** M31, M37

---

<sup>1</sup> Dr., T.C Maltepe Üniversitesi selenhalefoglul@maltepe.edu.tr (ORCID ID: 0000-0002-2279-4433)

<sup>2</sup> Prof. Dr., T.C Maltepe Üniversitesi, filizotay@maltepe.edu.tr (ORCID: 0000-0003-3690-4020)



## INSTAGRAM FENOMENLERİNİN FARKLI KUŞAKLARCA ALGILANIŞLARI

### ÖZ

Bu araştırma, Instagram’da farklı kategorilerde hesapları bulunan fenomenlerin ürün yerleştirme uygulamalarında kullandıkları temel bileşenleri, Instagram özelinde ortaya koyarak alan literatürüne katkı sağlamak ve nüfuz pazarlaması uygulamalarına ilişkin farklı kuşaklardan tüketicilerin yaklaşımları ile fenomen takip davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma dahilinde, sosyal medyada nüfuz pazarlaması faaliyetleri gerçekleşirken, tüketicilere ait demografik değişkenler ile takip davranışları arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen ve Instagram üzerinde en az bir fenomen hesabını takip eden 1536 katılımcı üzerinde iki veri toplama aracı kullanılmıştır. Bunlar sırasıyla, araştırmacılar tarafından hazırlanan Kişisel Bilgiler Formu ve Sosyal Medya Fenomeni Takip Davranışları Anketidir. Araştırma, ilişkisel tarama modeline uygun olarak yapılmış ve veriler, bilgisayar ortamında ve SPSS istatistik programı kullanılarak çözümlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Nüfuz Pazarlaması, Sosyal Medya Fenomeni, Fenomen Takip Davranışları, Instagram Fenomeni, Kişi Markası, Kuşaklar.

**JEL Kodu:** M31, M37

## INTRODUCTION

In today's world where communication technologies have been completely restructured, social media tools and platforms have been widely used by consumers of all age groups, in theory and practice (Coşkunkurt, 2013). It is an indisputable fact that the past decade has witnessed a sharp increase in the use and popularity of social media. Platforms such as Facebook and Twitter appear to be increasingly embedded in the structures, forms and processes of daily communication (Van Dijck 2013).

The use of social media is very important because it has the power to influence society and mass behavior at a high rate. One of its biggest advantages is that the feedback speed is very fast. While social media becomes one of the most important marketing tools thanks to technological development, it brings businesses, consumption groups and consumers together. With the use of social media, businesses can reach more consumers at a lower cost compared to traditional marketing or traditional mass media (Holt, 2016).

It is a surprising fact that in just the time it takes to read this sentence, more than 500,000 videos will have been watched on YouTube worldwide (Cohen, 2018). Statistics show that there is a steady decline in TV viewership, while at the same time the viewership of YouTube and other social media channels is increasing worldwide (O'Neil-Hart & Blumenstein, 2016). This change in the entertainment world and the loss of influence of traditional media oblige marketers all over the world to turn to the right channels. As more people turn to peer approval and electronic word-of-mouth (e-WOM) marketing, customers are beginning to demand authentic opinions and reviews, and there is a need to find a more effective alternative to traditional advertising.

Today, marketers struggle to be heard in the crowd and gain a few seconds to catch the attention of consumers, allocating more budget to detailed and elaborate advertising campaigns (Holt, 2016). However, it is also a fact that overloading advertising messages makes consumers sceptical. Consumers are now spending more money to avoid ads, turning to special services (Netflix, Spotify) and using various programs that block ads (ad blockers). Despite this complex environment, the only thing that has a great impact on consumer purchasing behaviour is a word or recommendation they can hear from a reliable source.

It is no longer sufficient for a company that wants to promote its product or service on social media just to use its own professional profile or web page. A product's or service's being shared and recommended by social media influencers provides a much greater interaction. In this way, the firm can access larger networks in very specific niches and more importantly, many customers do not perceive it as advertising. Some "followers" do not even realize that this is pure marketing, and think that a social media influencer they follow and trust is only recommending a product they use or a service they receive.

Instagram is a mobile photography app founded by Systrom and Krieger in 2010 and acquired by Facebook for a billion dollars in 2012. It was reported to be “the fastest growing media among mobile application users” in 2013 (Abidin, 2015). In 2016, it provided \$ 1.53 billion in advertising revenue, which corresponds to 8.4% of Facebook's global advertising revenues. In the “Digital in 2019” report published jointly by We Are Social and Hootsuite on January 31, the total number of Instagram users was shown as 894 million. According to the same report, one-third of Instagram users are between the ages of 18-34. For this reason, Instagram usage is quite high, especially among young adults, compared to other social media platforms. More than 95 million photos and videos are posted on Instagram every day (Brooke, 2017). While users generally write about highlights of their personal lives, influencers mainly post about sports equipment, fashion, fitness, beauty and consumer electronics (Braatz, 2017)

Influence marketing, a type of marketing practice based on the theory of influence, is defined by Brown and Hayes (2008: 13) as "the third party that significantly shapes the customer's purchasing decision". The theory of influence is based on the assumption that individuals who are characterized by others as influential and trustworthy can be successful in persuading a community. From this point of view, influence marketing can be defined as a type of marketing in which influential people are used to ensure that a brand can convey its message to the larger market and positively affect the purchasing decisions of individuals (Woods, 2016: 32).

Recommendations given by influential people in digital channels help their followers to search, buy and use the product (Braatz, 2017:11). This is due to the fact that consumers trust the posts of influential people. Looking at the results of the study named “Global Trust in Advertising Survey” conducted by Nielsen in 2015; consumers perceive advertising practices using influencer marketing as the third most reliable type of advertising, and 66% of survey respondents trust product reviews written online by third parties.

In the light of all this information, it has become a necessity to accept the fact that the understanding of advertising and marketing has changed almost completely and shifted to digital platforms. The relations of commercial institutions with their customers have started to run digitally with the increase in the use of technology, internet and new communication technologies. All these developments have made it a necessity for brands to use social media to reach their customers. At this stage, native ads and social media influence marketing have become one of the most preferred marketing activities thanks to their features such as being less costly and easier to reach the target audience. In this system, which allows instant measurement of customer reactions, it has become possible to make instant determinations according to customer requests and needs.

Consumers generally tend to find their friends and people they like and follow on social media more reliable than from distant sources (Nielsen, 2013). Social media influencers play a major role in influencing consumers at this point. Many studies have been conducted to investigate the effects and

perceived reliability of influencers on consumers, and a large literature has been published on “source effects” (Janis & Hovland, 1959) (Ohanian, 1990). Since consumers perceive content produced by influencers to be more reliable than content provided by sellers (Jonas, 2010), it can be said that advertisements that are seen to be recommended by an influencer have a great influence on determining purchase intention (Waladt, Loggerenberg, & Wehmeyer, 2009). Additionally, Lecinski (2011) stated that 70% of purchasing decisions are made during online searches, especially when recommended on social media. (Lecinski, 2011) Fleishman-Hillard and Harris (2012) revealed that 89% of consumers buy products over the Internet.

Research in the field shows that the way consumers interact with brands has completely changed with the emergence of social media. Consumers are accustomed to receiving information from individuals with a high follow-up rate, often referred to as influencers (Liu, Chou, & Liao, 2015). Therefore, Liu et al. (2015) stated that the ability to identify the right influencer is important for companies, as with the use of social media platforms, advertising messages can spread more quickly and be better promoted to large audiences with the recommendations of influencers. Therefore, it is crucial for marketers to understand that if they use social media platforms and influencers effectively, their marketing campaigns can attract more consumers and increase conversion rates.

With this research, it is aimed to observe the relation between demographic variables and influencer following behaviors of consumers towards influence marketing activities on social media. In this research, answers to the following questions were sought within the framework of the general purpose of "examining consumer follow-up behaviors against product placement practices by Instagram influencers":

1. How are the consumer reactions and behaviors towards the product placement practices of Instagram influencers?
2. Do consumer reactions and behaviors towards Instagram influencers' product placement practices differ according to consumers' characteristics?

It is expected that the findings to be obtained as a result of this study will reveal the relationship between the advertisement and the followers by examining the native advertisement contents created by the influencers on Instagram from the consumer perspective. Discovering the perceptions of product placement practices created by Instagram influencers by different generations will contribute to the marketing studies to be made with the influence marketing method and will guide the influencers working in the field. Thus, advertising companies will have the opportunity to reach more people and introduce themselves by following methods suitable for the age group and social media behaviors of their target audiences. Necessary clues will be given for companies to convey their messages to the right consumer group and to make the right use of their advertising budgets.

## 2. METHOD

In the research, the relational screening model was used, since it is aimed to comparatively and relationally examine the attitudes and views of Instagram users towards advertisements made by influencers and containing product placement, according to various variables.

The universe of the research consists of all users who have an account on Instagram and follow at least one influencer. The sample consists of users who follow the influencers on Instagram and are determined by the convenience sampling method. The demographic characteristics of the followers that make up the sample are summarized in Table 1.

**Table 1.** Distribution of the Demographic Characteristics of the Participants (N=1536)

Variable	Group	<i>n</i>	%
Gender	Female	1031	67,1
	Male	505	32,9
Age	24 years and below (Z Gen.)	330	21,5
	25-41 (Y Gen.)	525	34,2
	42-56 (X Gen.)	436	28,4
	57 years and above (Baby Boomers Gen.)	245	16,0
Graduation	Primary	23	1,5
	High School	230	15,0
	Vocational School	166	10,8
	Undergraduate	805	52,4
	Graduate	312	20,3
Income status	0 TL-1.000 TL	185	12,0
	1.001 TL -5.000 TL	526	34,2
	5.001 TL -10.000 TL	536	34,9
	10.001 TL and more	289	18,8

Of the 1536 Instagram users who follow influencers, 67.1% of the participants are female and 32.9% are male. The mean age of the participants was calculated as  $39.70 \pm 15.02$ , and the largest age group was those aged between 25-41 (Generation Y) with 34.2%. Considering the graduation status of the participants, it is seen that the largest group is undergraduate graduates with 52.4% and the smallest group is primary school graduates with 1.5%. Finally, it was determined that the monthly incomes of the participants were mainly between 1.000-5.000 TL (34.2%) and 5.001-10.000 TL (34.9%).

### 2.1 Data Collection

A questionnaire consisting of two parts was used to collect the quantitative data of the study. These are the Personal Information Form and Social Media Influencer Following Behaviours Questionnaire, respectively.

In the Personal Information Form developed by the researcher to determine the demographic/personal characteristics of the influencer followers participating in the research, there are four questions regarding the general demographic characteristics of the followers (gender, age, education and monthly income).

The Social Media Influencer Following Behaviors Questionnaire was prepared by the researchers to determine the participants' status of following influencers, their reasons, and their level of awareness of the content produced by the influencer and their levels of orientation towards purchasing behavior. In the survey consisting of six questions, the participants were asked about the number of influencers they follow, the brand(s) advertised by the influencers they follow, hearing about a brand from the influencer for the first time, searching for a service/product after hearing it from an influencer, purchasing a service/product after hearing it from an influencer and their reasons for following influencers.

### 2.3 Findings Related to Social Media Phenomenon Tracking Behaviors Questionnaire

The findings of the Social Media Influencer Following Behaviors Questionnaire, prepared by the researchers to determine the participants' status of following influencers, their reasons, and their level of awareness towards the content produced by the influencer and their tendency to purchase behavior, are presented in this section.

**Table 2.** Distribution of the Number of Influencers Followed by the Participants

<b>Number of influencers followed</b>	<b><i>n</i></b>	<b>%</b>
0-3 influencers	639	41,6
4-10 influencers	502	32,7
10-50 influencers	314	20,4
51 and above influencers	81	5,3
Total	1536	100,0

Most of the participants reported that they followed 0-3 instagram influencers with 41.6%, 4-10 with 32.7%, and 10-50 with 20.4%. Only 5.3% of the participants reported that they followed 51 or more Instagram influencers.

**Table 3.** Distribution of the Brand Approved or Advertised by the Influencers Followed by the Participants

<b>Is there a brand?</b>	<b><i>n</i></b>	<b>%</b>
Yes	1092	71,1
No	176	11,5
I don't know	268	17,4
Total	1536	100,0

71.1% of the participants reported that there are brands and products that are approved or advertised by the influencers they follow, while 11.5% said there are not. It was observed that the remaining 17.4% of the participants were not aware if the influencers were promoting their products.

**Table 4.** Distribution of Learning a brand from the Influencer for the first time

<b>Hearing the brand for the first time</b>	<b><i>n</i></b>	<b>%</b>
Yes	1128	73,4
No	316	20,6
I don't know	92	6,0
Total	1536	100,0

About three-quarters of the participants (73.4%) stated that they learned from a phenomenon that they followed a product they had not heard of before.

**Table 5.** Distribution of Participants in Researching a Product/Service Influenced by the post of the Influencer

<b>Researching the product/service</b>	<b><i>n</i></b>	<b>%</b>
Yes	1056	68,8
No	445	29,0
I don't know	35	2,3
Total	1536	100,0

68.8% of the participants stated that they researched a product/service, after learning about it from the influencer they followed, while 29.0% stated that they did not.

**Table 6.** Distribution of Participants in Buying the product/service influenced by the post of the influencer

<b>Buying the product/service</b>	<b><i>n</i></b>	<b>%</b>
Yes	771	50,2
No	704	45,8
I don't know	61	4,0
Total	1536	100,0

When purchasing behaviors were examined, it was seen that nearly half of the participants (50.2%) bought a product/service, influenced by the post of the influencer they followed, while 45.8% did not.

**Table 7.** Distribution of Reasons for Following the Influencers

<b>Reasons for following the influencer</b>	<b><i>n</i></b>	<b>%</b>	<b><i>All included %</i></b>
Being handsome or beautiful	368	12,1	25,8
It keeps me informed about new products and services	702	23,1	49,3
Distribution of promotions with discount coupons and sweepstakes	317	10,4	22,3
Sharing useful information	659	21,7	46,3
Being sincere and reliable	486	16,0	34,1
S/he is answering my comments and questions	169	5,6	11,9
Being an expert in the field	337	11,1	23,7
Total	3038	100,0	213,3

The participants were told that they could mark more than one option, and they were asked why they followed the influencers they followed. Accordingly, the most important reason for following was determined as “It keeps me informed about new products and services” with 23.1%. Other important reasons following this statement are “Sharing useful information” with 21.7% and “Being sincere and reliable” with 16.0%. It is seen that the reason that the participants give the least importance to is “S/he is answering my comments and questions” with 5.6%. From this point of view, it has been seen that the followers do not care about being in contact with the influencer, instead they prefer to get the maximum benefit from him/her. It has been determined that they follow the influencers in order to be informed about new products and services.

According to the personal (demographic) characteristics of the participants, the Chi-Square test was used to examine whether there were significant differences between the consumer reactions and behaviors of Instagram influencers to product placement applications, and Cramer's V value was calculated to determine the effect of the independent variable on the dependent variable in case of a



significant relationship (difference). Depending on the degree of freedom, the effect was evaluated as follows (Morgan, Barrett, Leech, & Gloeckner, 2011).

**Table 8.** Chi-Square Test for Comparing the Number of Influencers Followed by Participants according to Personal Characteristics

Degree of Freedom	Effect (Cramer's <i>V</i> )		
	Small	Moderate	Large
1	.10	.30	.50
2	.07	.21	.35
3	.06	.17	.29
4	.05	.15	.25
5 and above	.04	.13	.22

Variable	<i>n</i>	Number of Influencers				$\chi^2$	<i>p</i> (Cramer's <i>V</i> )
		0-3	4-10	11-50	51 +		
Gender							
Female	1031	472	330	188	41	31,08	0,000***(0,142)
Male	505	167	172	126	40		
Total	1536	639	502	314	81		
Age							
24 and below (Z Gen.)	330	60	87	129	54	279,77	0,000***(0,246)
25-41 (Y Gen.)	525	198	197	110	20		
42-56 (X Gen.)	436	232	144	56	4		
57 and over (Baby Boomers Gen.)	245	149	74	19	3		
Total	1536	639	502	314	81		
Graduation							
Primary	23	5	9	7	2	115,61	0,000***(0,158)
High School	230	63	57	76	34		
Vocational School	166	55	65	35	11		
Undergraduate	805	350	289	144	22		
Graduate	312	166	82	52	12		
Total	1536	639	502	314	81		
Income							
0 TL-1.000 TL	185	47	43	61	34	119,96	0,000***(0,161)
1.001 TL -5.000 TL	526	241	160	95	30		
5.001 TL -10.000 TL	536	227	185	112	12		
10.001 TL and more	289	124	114	46	5		
Total	1536	639	502	314	81		

\*\*\**p*<.001

The number of influencers followed by male and female participants differs significantly ( $\chi^2=31,08$ ;  $sd=3$ ;  $p<.001$ ). It was found that women followed 0-3 and 4-10 influencers more than male participants, and male participants followed 51 and more influencers more than female participants. It

is seen that the effect of gender on the number of influencers followed is significant and 'moderate' (Cramer's  $V=0.142$ ).

The number of influencers followed by the participants differs significantly depending on age ( $X^2=279.77$ ;  $sd=9$ ;  $p<.001$ ). Participants aged 24 and under (Generation Z) and aged 25-41 (Generation Y) follow 11-50 and 51 and above influencers more than older age groups. The effect of age on the number of influencers followed was significant and 'large' (Cramer's  $V=0.246$ ).

Primary school, high school and associate degree graduates have a higher rate of following 51 or more influencers than undergraduate and graduate participants ( $X^2=115,61$ ;  $sd=12$ ;  $p<.001$ ). It is seen that the effect of education on the number of influencers followed is significant and 'large' (Cramer's  $V=0.158$ ).

Depending on the income level of the participants, the number of influencers they follow differs significantly ( $X^2=119.96$ ;  $sd=9$ ;  $p<.001$ ). In terms of ratio, it is seen that 3 groups with an income of 1.001 and above mostly follow the 0-3 influencers, while the participants with an income of 0-1.000 TL and 1.001-5.000 TL follow 51 and above influencers more than the others. The effect of income on the number of influencers followed is significant and 'large' (Cramer's  $V=0.161$ ).

**Table 9.** Chi-Square Test for Having a Brand Advertised by the Influencer Followed by the Participants According to their Personal Characteristics

Variable	n	Is there a brand advertised in the post of the Influencer			$\chi^2$	p (Cramer's V)
		Yes	No	I don't know		
Gender						
Female	1031	726	121	184	0,70	0,705
Male	505	366	55	84		
Total	1536	1092	176	268		
Age						
24 and below (Z Gen.)	330	303	8	19	247,35	0,000*** (0,284)
25-41 (Y Gen.)	525	431	38	56		
42-56 (X Gen.)	436	261	66	109		
57 and above (Baby Boomers Gen.)	245	97	64	84		
Total	1536	1092	176	268		
Graduation						
Primary	23	18	3	2	26,80	0,001** (0,093)
High School	230	181	24	25		
Vocational School	166	132	13	21		
Undergraduate	805	566	93	146		
Graduate	312	195	43	74		
Total	1536	1092	176	268		
Income						
0 TL-1.000 TL	185	157	11	17	25,73	0,000*** (0,092)
1.001 TL -5.000 TL	526	370	72	84		

5.001 TL -10.000 TL	536	366	57	113		
10.001 TL and more	289	199	36	54		
Total	1536	1092	176	268		
** $p < .01$ , *** $p < .001$						

Depending on the age, the status of being a brand that the participants approve or advertise on the account of the influencer they follow differs ( $X^2=247.35$ ;  $sd=6$ ;  $p<.001$ ). Participants aged 24 and under (Generation Z) and aged 25-41 (Generation Y) have a higher rate of seeing a brand that is approved/advertised on the account of the influencer they follow. It is seen that the effect of age on the brand status that the followed influencer approves or advertises on his account is significant and 'large' (Cramer's  $V=0.248$ ).

Depending on the graduation (education) status of the participants, the status of seeing the brand that is approved or advertised on the account of the influencer they follow differs ( $X^2=26.80$ ;  $sd=8$ ;  $p=.001$ ). The rate of seeing a brand on the account of the influencer is higher for primary, high school and vocational school graduates. It is seen that the effect of is significant and 'moderate' (Cramer's  $V=0.093$ ).

Depending on the income status of the participants, the status of seeing a brand that is approved or advertised in the account of the influencer they follow differs ( $X^2=25.73$ ;  $sd=6$ ;  $p<.001$ ). In terms of percentage, the rate is higher with 0-1001 TL group than the other three income groups. It is seen that the effect is significant and 'moderate' (Cramer's  $V=0.092$ ).

**Table 10.** Chi-Square Test Showing the Participants Learning About a Brand or Product for the First Time from an Influencer

Variable	n	Learning a brand / product for the first time			$\chi^2$	p (Cramer's V)
		Yes	No	I don't know		
Gender						
Female	1031	761	210	60	0,28	0,870
Male	505	367	106	32		
Ttotal	1536	1128	316	92		
Age						
24 years and below (Z Gen.)	330	299	22	9	163,21	0,000***(0,230)
25-41 (Y Gen.)	525	431	71	23		
42-56 (X Gen.)	436	273	124	39		
57 years and above (Baby Boom. Gen.)	245	125	99	21		
Total	1536	1128	316	92		
Graduation						
Primary	23	17	4	2	25,71	0,001**(0,091)
High School	230	191	27	12		

Vocational School	166	132	27	7		
Undergraduate	805	581	172	52		
Graduate	312	207	86	19		
Total	1536	1128	316	92		
Income						
0 TL-1.000 TL	185	154	19	12	19,16	0,004**(0,079)
1.001 TL -5.000 TL	526	396	99	31		
5.001 TL -10.000 TL	536	377	127	32		
10.001 TL and more	289	201	71	17		
Total	1536	1128	316	92		
** $p < .01$ , *** $p < .001$						

Participants aged 24 and under (Generation Z) and age group 25-41 (Generation Y) have a higher rate of learning about a brand or product for the first time from an influencer they have never heard of before. ( $X^2=163,21$ ;  $sd=6$ ;  $p<.001$ ) It is seen that the effect of age on Learning a brand/product from an influencer for the first time is significant and 'big' (Cramer's  $V=0.230$ ).

Depending on the graduation (education) status of the participants, the situation of learning about a brand/product for the first time from an influencer differs ( $X^2=25.71$ ;  $sd=8$ ;  $p=.001$ ). Compared to other graduate groups, the rate of postgraduate graduates is lower. It is seen that the effect of the education is significant and 'moderate' (Cramer's  $V=0.091$ ).

According to the residual analysis, the rate of learning about a product/brand for the first time from an influencer differs ( $X^2=19,16$ ;  $sd=6$ ;  $p=.004$ ). Participants with an income of 0-1,001 TL has a higher rate than the participants with 5.001-10.000 TL and 10.001 and above income. It is seen that the effect of income is significant and 'moderate' (Cramer's  $V=0.079$ ).

**Table 11.** Chi-Square Test for Researching a Brand's Product/Service Influenced by the Influencer's Post

Variable	n	Researching product/service			$\chi^2$	p (Cramer's V)
		Yes	No	I don't know		
Gender						
Female	1031	717	297	17	5,76	0,056
Male	505	339	148	18		
Total	1536	1056	445	35		
Age						
24 years and below (Z Gen.)	330	285	41	4	139,46	0,000*** (0,213)
25-41 (Y Gen.)	525	402	115	8		
42-56 (X Gen.)	436	254	168	14		
57 years and above (B.B. Gen.)	245	115	121	9		

Total	1536	1056	445	35		
Graduation						
Primary	23	18	5	0	25,26	0,001**(0,091)
High School	230	182	45	3		
Vocational School	166	121	45	0		
Undergraduate	805	538	242	25		
Graduate	312	197	108	7		
Total	1536	1056	445	35		
Income						
	185	146	36	3	14,39	0,026*(0,068)
0 TL-1.000 TL	526	351	166	9		
1.001 TL -5.000 TL	536	366	158	12		
5.001 TL -10.000 TL	289	193	85	11		
10.001 TL and more	1536	1056	445	35		

Participants aged 24 and under (Generation Z) and aged 25-41 (Generation Y) had a higher rate of researching a brand's product/service, being influenced by the post of the influencer, than other participants ( $\chi^2=163,21$ ;  $sd=6$ ;  $p<.001$ ). It is seen that the effect of age is significant and 'big' (Cramer's  $V=0.213$ ).

Depending on the graduation (education) status of the participants, researching a brand's product/service after learning it from an influencer differs. ( $\chi^2=25.26$ ;  $sd=8$ ;  $p=.001$ ). According to the residual analysis, the rate is higher among the primary, high school and vocational school graduates than the undergraduate and graduate graduates. The effect is found to be significant and 'moderate' (Cramer's  $V=0.091$ ).

Depending on the income status of the participants, a significant difference has been found ( $\chi^2=14.39$ ;  $sd=6$ ;  $p=.026$ ). Participants with an income of 0-1,001 TL were affected by the posts of the influencer more, than all other participants with a higher income. It is seen that the effect of income on the researching status of a brand's product/service, after learning it from the influencer is significant and 'moderate' (Cramer's  $V=0.213$ ).

**Table 12.** Chi-Square Test for the Purchasing Status of Participants Being Influenced by an Influencer

Variable	n	Purchasing the product/service			$\chi^2$	p (Cramer's V)
		Yes	No	I don't know		
Gender						
Female	1031	497	486	48	7,34	0,026*(0,069)
Male	505	274	218	13		
Total	1536	771	704	61		
Age						
24 years and below (Z Gen.)	330	247	74	9	156,91	0,000*** (0,226)
25-41 (Y Gen.)	525	288	216	21		

42-56 (X Gen.)	436	164	255	17		
57 years and above (B.B Gen.)	245	72	159	14		
Total	1536	771	704	61		
Graduation						
Primary	23	15	7	1	66,62	0,000*** (0,147)
High School	230	165	58	7		
Vocational School	166	91	71	4		
Undergraduate	805	377	391	37		
Graduate	312	123	177	12		
Total	1536	771	704	61		
Income						
0TL-1.000 TL	185	121	60	4	36,72	0,000*** (0,109)
1.001TL -5.000 TL	526	261	235	30		
5.001TL-10.000 TL	536	258	269	9		
10.001TL and more	289	131	140	18		
Total	1536	771	704	61		
<i>*p&lt;.05, ***p&lt;.001</i>						

Depending on whether the participants are male or female, the situation of purchasing a product/service of a brand differs by being affected by the social media post of the influencer ( $X^2=7.34$ ;  $sd=2$ ;  $p=.026$ ). Male participants were affected more, and their rate of purchasing a brand's product/service is higher than female participants. It is seen that the effect of gender on the purchasing status of a brand's product/service, being influenced by the social media post of the influencer, is significant and 'small' (Cramer's  $V=0.069$ ).

Depending on the age of the participants, the purchasing status of a brand's product/service differs by being affected by the social media post of the influencer ( $X^2=156.91$ ;  $sd=6$ ;  $p<.001$ ). Participants aged 24 and under (Generation Z) and aged 25-41 (Generation Y) were affected more, and the rate of purchasing a brand's product/service is higher than other participants. It is seen that the effect of age on the purchasing status of a brand's product/service, is significant and 'big' (Cramer's  $V=0.226$ ).

Depending on the graduation (education) status of the participants, the purchasing status of a brand's product/service differs by being affected by the post of the influencer ( $X^2=66.62$ ;  $sd=8$ ;  $p<.001$ ). The rate of purchasing a brand's product/service, is higher for primary, high school and vocational school graduates than for undergraduate and graduate graduates. It is seen that the effect of education on the purchasing status of a brand's product/service, is significant and 'large' (Cramer's  $V=0.147$ ).

Depending on the income status of the participants, the purchasing status of a brand's product/service differs by being affected by the social media post of the influencer ( $X^2=36.72$ ;  $sd=6$ ;

$p < .001$ ). According to the residual analysis, the rate of purchasing a product/service belonging to a brand by being affected by the post of the influencer is higher than all other participants with a higher income. It is seen that the effect of income on the purchasing status of a brand's product/service, is significant and 'moderate' (Cramer's  $V=0.109$ ).

**Table 13.** Chi-Square Test for Participants' Reasons for Following the Influencer

Variable	n	Reasons for following an Influencer							$\chi^2$	p (Cramer's V)
		1	2	3	4	5	6	7		
Gender										
Female	1031	190	373	28	281	97	3	59	55,40	0,000*** (0,190)
Male	505	176	139	11	122	26	2	29		
Total	1536	366	512	39	403	123	5	88		
Age										
24 years and below (Z Gen.)	330	164	95	10	29	25	0	7	250,14	0,000*** (0,233)
25-41 (Y Gen.)	525	120	183	22	140	39	4	17		
42-56 (X Gen.)	436	60	134	6	154	34	1	47		
57 years and above (B.B. Gen.)	245	22	100	1	80	25	0	17		
Total	1536	366	512	39	403	123	5	88		
Graduation										
Primary	23	8	11	0	2	1	0	1	147,70	0,000*** (0,156)
High School	230	107	71	10	28	8	0	6		
Vocational School	166	49	63	7	25	13	0	9		
Undergraduate	805	164	261	16	229	78	4	53		
Graduate	312	38	106	6	119	23	1	19		
Total	1536	366	512	39	403	123	5	88		
Income										
0TL-1.000 TL	185	92	36	7	28	18	0	4	133,30	0,000*** (0,170)
1.001TL -5.000 TL	526	139	168	22	124	40	3	30		
5.001TL-10.000 TL	536	95	186	9	164	49	1	32		
10.001TL and more	289	40	122	1	87	16	1	22		
Total	1536	366	512	39	403	123	5	88		
*** $p < .001$										
<b>Reasons for following the Influencer</b>										
Being beautiful/handsome										
Informing me about new products/services										
Distribution of promotions with discount coupons and sweepstakes										
Sharing useful information										
Being sincere and reliable										
Responding to my comments and questions										
Being an expert in the subject										

As can be seen in Table 13, the reasons for following the phenomenon differ depending on all personal characteristics of the participants (gender, age, graduation and income).

The reasons for following the influencer differ depending on the gender of the participants ( $X^2=55.40$ ;  $sd=6$ ;  $p<.001$ ). Male participants have a higher following rate than female participants for the influencer being beautiful/handsome. It is seen that the effect of gender on the reasons for following the influencer is significant and 'moderate' (Cramer's  $V=0.190$ ).

The reasons for following the influencer differ depending on the age of the participants ( $X^2=250.14$ ;  $sd=18$ ;  $p<.001$ ). According to the residual analysis; The follow-up rates of the participants aged 24 and under (Generation Z) and 25-41 (Generation Y) for the influencer's being beautiful/handsome are higher than other participants. Participants aged 25-41, 42-56 and 57 and above follow the influencers since they inform about new products and services and share useful information more than younger participants (Generation Z). The effect of age on participants' reasons for following the influencers seems to be significant and 'large' (Cramer's  $V=0.233$ ).

The reasons for following the influencer differ depending on the graduation (education) status of the participants ( $X^2=147.70$ ;  $sd=24$ ;  $p<.001$ ). According to the analysis, a) primary school, high school and vocational school graduates' follow-up rates for the influencer's being beautiful/handsome is higher than undergraduate and graduate graduates. And undergraduate and graduate participants' rates of following the influencer as they share useful information and being sincere and reliable are higher than those with high school and vocational school graduates. It is seen that the effect of age on why participants follow the influencer is significant and 'moderate' (Cramer's  $V=0.156$ ).

The reasons for following the influencer differ depending on the income level of the participants ( $X^2=133.30$ ;  $sd=18$ ;  $p<.001$ ). According to the residual analysis participants with an income of 0-1.001 TL had a higher follow-up rate when they find the influencer beautiful or handsome. The effect of income on participants' reasons for following the influencer appears to be significant and 'moderate' (Cramer's  $V=0.170$ ).

## RESULTS

Most of the participants reported that they followed 0-3 influencers with 41.6%, 4-10 with 32.7%, and 10-50 with 20.4%. And, 5.3% of the participants reported that they followed 51 or more influencers. Based on this data, it was seen that more than half of the participants followed 4 or more influencers and it can be said that influencer follow-up has started to become widespread in our country.

71.1% of the participants reported that the influencers they follow approve or advertise a brand or product in their accounts while 11.5% of the participants said there is no promotion. It was observed that the remaining 17.4% of the participants were not aware if the influencers were promoting any products. The fact that a large percentage of participants' being aware of the advertisements indicates



that the awareness of advertisement is high among Instagram users and that they know that the promotions they watch are of an advertisement nature rather than a recommendation.

About three-quarters of the participants (73.4%) stated that they learned about a product that they hadn't heard of before from an influencer for the first time. Parallel to this, when the reasons for following the influencers are examined, it is found that the highest rate is "to be aware of new products and services".

68.8% of the participants stated that they researched a product/service, after being influenced by the post of the influencer they followed, while 29.0% stated that they did not. It is seen that Instagram users do not decide to buy a product by adhering to the advice of the influencer to a large extent, but also research the same product from other sources. This can be considered as an indication that the influencer's promotion is not sufficient, or that his/her credibility is low.

When purchasing behaviors were examined, it was seen that nearly half of the participants (50.2%) bought a product/service, influenced by the sharing of the influencer they followed, while 45.8% did not. The effectiveness of influencer posts over purchasing behavior was found to be quite high.

The participants were told that they could mark more than one option, and they were asked why they followed the influencers. As a result, the most important reason for following an influencer was found to be "It keeps me informed about new products and services" with 23.1%. Other important reasons following this statement are "Sharing useful information" with 21.7% and "Being sincere and reliable" with 16.0%. It is seen that the reason that the participants give the least importance to is "answering my comments and questions" with 5.6%. From this point of view, it has been seen that the followers do not care about being in contact with the influencer, instead they prefer to get the maximum benefit from them. It has been determined that they follow the influencer in order to be informed.

All four personal characteristics of the participants (gender, age, graduation, income) were associated with the number of influencers they followed. According to this;

It was found that women followed 0-3 and 4-10 influencers more than male participants, while male participants followed 51 and above influencers more than female participants. So, it was seen that men have more tendency for following influencers than women.

Participants aged 24 and under (Generation Z) and aged 25-41 (Generation Y) follow 11-50 and 51 and above influencers more than older age groups. The fact that young people use computers, mobile phones and social media more than older age groups is thought to be effective.

Primary, high school and vocational school graduates have a higher rate of following 51 or more influencers than undergraduate and graduate participants. In other words, as the level of education increases, the number of followed influencer decreases. It is likely that Instagram users with a high level

of education are more selective about following influencers, and that they can look at the posts from a different perspective.

It is seen that 3 groups with an income of 1.001 TL and more mostly follow 0-3 influencers while the participants with an income of 0-1.000 TL and 1.001-5.000 TL follow 51 or more influencers more than the others. The participants' with low income levels follow many influencers is meaningful when examined together with other results. Most of the participants whose income is 1000 TL or less are Generation Z and they are students. As the amount of income increases, the problem of finding time to spend on social media begins and people cannot find time to spend on social media with their increasing responsibilities.

Participants aged 24 and under (Generation Z) and aged 25-41 (Generation Y) have a higher rate of seeing a brand that is approved/advertised on the influencer's account they follow. It can be said that the advertising awareness levels of the participants in these age groups are high.

The rate of seeing a brand that is approved/advertised on the influencer's account is higher with primary, high school and vocational school graduates. It is thought that this result should be associated with the fact that the number of followed influencers is higher in these groups.

In terms of percentage, the rate of seeing a brand approved/advertised by the influencers they follow in their accounts is higher than the other three income groups. The high rate here is due to the fact that the participants in this group follow more influencers than the participants in other groups.

Participants aged 24 and under (Generation Z) and age group 25-41 (Generation Y) have a higher rate of learning about a new product/brand from an influencer they follow. It should be normal for young followers to have a higher rate of learning from influencers compared to older and more experienced followers.

Graduate school graduates have a lower rate of learning about a product/service for the first time from an influencer. This result is not surprising as the rate of reading and research increases in parallel with the education level.

Participants aged 24 and under (Generation Z) and aged 25-41 (Generation Y) had a higher rate of researching a brand's product/service, after it is approved/advertised by the influencer. From this finding, it can be concluded that young consumers are more willing to try new products.

The rate of researching an advertised brand's product/service, is higher among primary, high school and vocational school graduates than those with undergraduate and graduate degrees. Based on this finding, it can be said that as the education level increases, the desire to research new products decreases. The reason for this may be that consumers with a high level of education have a high level of awareness of new products or that there is little trust in the approval of an influencer, so there is no need for research.

Participants with an income of 0-1,001 TL have a tendency to be influenced from influencers more than other groups, and their rate of researching a brand's product/service is higher than all other participants with a higher income. This finding was also confirmed by the age variable. Considering that most of the young consumers are still students, it is a fact that they belong to the low-income or family-financed group.

Depending on all personal characteristics of the participants (gender, age, graduation and income), the situation of purchasing a brand's product / service differs by being influenced by the posts of the influencers.

Male participants were affected more from influencer posts, and the rate of their purchasing a brand's product/service is higher than female participants. From this point of view, we can say that women are more skeptical of influencer posts than men and that purchasing process is more difficult with them.

Participants aged 24 and under (Generation Z) and aged 25-41 (Generation Y) were affected more from influencers, and the rate of their purchasing a brand's product/service is higher than other participants. The behavior of purchasing a promoted product occurs more easily in young consumers. We can say that the Z and Y generation consumers are more open to trying new products due to their age groups and their openness to innovation.

The rate of purchasing a brand's product/service, influenced by the post of the influencer, is higher for primary, high school and vocational school graduates than for undergraduate and graduate graduates. As mentioned before, with the increase in education level, the skepticism increases and purchasing behavior is affected from this.

Participants with an income of 0-1,001 TL were influenced more from the influencer posts, and the rate of their purchasing a brand's product/service is higher than all other participants with a higher income.

The reasons for following in influencer differ depending on all personal characteristics of the participants (gender, age, graduation and income).

Male participants follow an influencer more when the influencer is beautiful or handsome. Considering that there are many influencers on Instagram (most of which are women) who try to attract followers by using their physical beauty, it is an expected result that male followers follow them for this reason.

Participants aged 24 and under (Generation Z) and aged 25-41 (Generation Y) have a higher following rate than all other participants for the physical beauty of the influencer. It is not surprising that such a result emerged for the ages when libido and physical beauty came to the fore. Participants aged 25-41(Generation Y), 42-56 (Generation X) and 57 and over (Baby Boomers) have a higher follow-up rate than participants aged 24 and under (Generation Z) for the influencers' giving information about

new products and services and sharing useful information. As the age gets older, the reasons for following the influencer become more logical, and having benefit comes to the fore rather than the visual aspects.

The follow-up rates of the primary, high school and vocational school graduates were higher, for the physical beauty of the influencer. On the other hand, the follow-up rates of the undergraduate and graduate graduates are higher than the primary, high school and vocational school graduates due to the fact that they share useful information and are sincere and reliable.

Participants with an income of 0-1,001 TL had a higher follow-up rate than other participants due to the fact that the influencer was beautiful/handsome; Participants with an income of 0-1,001 TL have a lower follow-up rate for the influencer's sharing useful information. From this point of view, the expectations of young participants who are students are different from the expectations of the participants with high income level.

Considering how often consumers encounter influence marketing in their field, it can be said to be a very successful and popular form of promotion. The fact that people follow the lives of influencers through social media has made influence marketing seem like a natural part of life rather than advertising. However, this method is one that needs to be worked on and should not be done randomly. Different consumer segments respond differently to the types of influencers that the brand or firm chooses to be involved in. The success of influence marketing is to choose the right influencer according to the target audience. Big international brands generally prefer strong names from the world of celebrities in order to represent luxury and exclusivity and to stay away from the ordinary. However, this method is often not usable for small and newly launched brands due to high costs. For this reason, it is important to determine the target audience of the product and to choose a micro influencer that is considered reliable in its field, even if it is not well known by the public. A more direct and strong bridge can be developed between the brand and the customer, as micro-influencers talk about or show the benefits of the product and introduce it to their followers in a natural and sincere way.

## RESOURCES

Abidin, C. (2015). *Influencer, Social media, and the commodification of everyday life..* University of Western Australia, Perth.

Braatz, L. A. (2017). *Influencer marketing on Instagram-Consumer responses towards promotinal posts: The effects of message sidedness and product depiction.* University of Twente.

Brooke, Z. (2017). *139 Insta-facts every marketer must know in 2017.* AMA. Erişim tarihi: 03.05.2020 <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/139-instagram-facts-marketers-need-to-know-2017.aspx>

Brown, D., & Hayes, N. (2015). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Amsterdam, Netherlands: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Cohen, D. (2018). *Infographic: What happens on the Internet in a single minute.* Adweek. Erişim tarihi: 21.01.2020 <https://www.adweek.com/gigital/infographic-what-happens-on-the-internet-in-a-single-minute/>

Coşkunkurt, E. (2013). *Sosyal medya kullanımının kurumsal yenilikçi itibar üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dijck, J. V. (2013). You Have One Identity: Performing the Self on Facebook and LinkedIn. *Media Culture&Society*, 2(35), 199-215.

Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business* Erişim tarihi: 26.09.2019 <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>

Janis, I., & Hovland, C. (1959). *Peronality and Persuasibility.* New Haven: Yale University Press.

Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth.* Google Hand books.

Liu, A., Chou, C., & Liao, H. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 2(25), 300-316.

Morgan, G., Baret, K., Leech, N., & Gloeckner, G. (2011). *IBM SPSS for Introductory Statistics Use and Interpretation.* Routledge.

Nielsen. (2013). *Nielsen Reports.* Erişim Tarihi: 05.02.2020 <http://nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a scale to Measure celebrity endorsers'percieved expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 3(19), 39-52.

O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (2016). Why Youtube Stars are More Influential than Traditional Celebrities. *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youyube-stars-influence>

Waldt, D. V., Loggerenberg, M. V., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity Endorsements versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey among Studens. *SAJEMS*, 4(12), 110-114.

Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. University of Tennesseei Knoxville, ABD.

# ASSTUDIES Yazım Kuralları

## YAZIM KURALLARI

- Makaleler, "Office Word" programında A4 boyutlarında hazırlanmalıdır.
- Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin, tablolar, şekiller ve kaynakça dâhil toplam 20 sayfayı ( 5 bin ile 7 bin sözcük) geçmemesi tavsiye edilmektedir.
- Makalelerin "Öz" kısımları 150-250 kelime arasında olmalıdır. Öz metni 9 punto ve "Times New Roman" karakteri ile 1,5 satır aralıklı yazılmalıdır.
- En az 3 adet anahtar kelime yazılmalıdır.
- Makalenin Türkçe başlığı 14 punto ve "Times New Roman" karakteri ile İngilizce Başlığı ise 10 punto ve yine "Times New Roman" karakteri ile ortalanmış şekilde yazılmalıdır.
- Sayfa düzeni; Sol: 2,5 cm, Sağ: 2,5 cm, Üst: 2,5 cm ve Alt: 2,5 cm olmalıdır.
- Makaleler, **11 punto** ve "**Times New Roman**" karakteri ile **1,5 satır aralıklı** ve **iki yana yaslı** şekilde yazılmalıdır. Paragraflar aralık öncesi ve sonrası "0 nk" olmalıdır. Yazımda, virgül ve noktalardan sonra bir karakter ara verilmelidir.
- Paragraflarda başlangıç girintisi "ilk satır" ve 1,25 cm; paragraf girintisi sağ ve sol "0"cm olmalıdır. Paragraflar arasında ilave boş satır bırakılmayacaktır. Diğer düzenlemeler dergi editörleri tarafından yapılacaktır.
- Yazar(lar)ın ad ve soyadı, makale başlığının sol altında 12 punto ve "Times New Roman" karakteri ile belirtilmelidir. Unvan, kurum ve e-posta bilgileri ise dipnot olarak 9 punto, tek satır aralıklı, italik ve "Times New Roman" karakteri ile gösterilmelidir.
- Üstbilgi, altbilgi ya da sayfa numarası eklenmemelidir.
- Şekiller ve Tablolar metin içinde verilmelidir. Şekil adı ve tablo başlığı şeklin ve tablonun üzerinde yer almalıdır. Şekil ve tablo numaraları 1, 2, 3, ... gibi verilmelidir.
- Makalede ana konu ve alt konular 1., 1.1., 1.1.1., 1.1.2., 1.1.2.1. gibi ondalıklı şekilde numaralandırılmalıdır. Ana konuların adlarının bütün harfleri büyük yazılmalı, alt konuların ise, sadece baş harfleri büyük yazılmalıdır.

## Kaynak ve Referans sistemi

### METİN İÇİNDE :

- Metin içinde kitap, dergi ve film, TV programı adları italik yazılır. Ayrıca yeni veya teknik bir terim metin içinde ilk geçtiği anda italik yazılabilir, sonrasında italik yazılmaz. Metinde bir ifadeyi daha çok vurgulamak amacıyla italik yapmayınız.
- Cümlelere başlarken sayısal ifadeler sözcük olarak verilir.
- Bir ifadeyi aniden kesintiye uğratabilecek bir bilgi veriliyorsa, çift çizgi kullanılır.
- Metinde dipnotlar, ilgili olduğu sayfada numaralandırılarak verilir; metin sonuna konulmaz.
- Metin içinde genel bir referans söz konusuysa ve metnin bütününe gönderme yapılıyorsa (yazarın soyadı, yıl) yazmak yeterlidir. Örneğin (Erdoğan, 2009).
- Belirli bir sayfadan alıntı yapılmış ya da ilgili fikirler belirli bir kısımdan alınmışsa kaynak, sayfasıyla birlikte şu şekilde yazılır: (Arı, 2008: 42) ; (Arı, 2008: 42-43)
- Bir yazarın aynı tarihli eserleri şu şekilde yazılır: (Bilecik, 2010a) ve (Bilecik, 2010b).
- İki yazar varsa, her ikisinin de soyadı şu şekilde yazılır: (Dembo ve Gibson, 1985).

- Üç, dört ve beş yazarlı çalışmalarda kaynağın ilk geçtiği yerde hepsi verilir. İzleyen yerlerde ise birinci yazarın soyadı verilerek “ve diğerleri” bağlacı konur. Örneğin (William vd., 1994)
- Yazar sayısı altı ya da daha fazlaysa o zaman ilk kullanımda da sadece ilk isim ve diğerleri şeklinde kısaltma yapılır (Geczy vd., 2002)
- Grup isimleri yazar gibi ele alınır (kurum, dernek, hükümet kuruluşları ve çalışma grupları). Metin içinde ilk gösterme: (Sermaye Piyasası Kurulu [SPK], 2000: 114). Daha sonraki göstermeler: (SPK, 2000: 115).
- İkincil kaynaklardan alıntı yapan bir kaynağa referans veriliyorsa, asıl yararlanılan kaynağa göndermede bulunulur. Örneğin, (Sharplin’den aktaran Miller, 2009). Miller (2009), kaynak listesinde bütün künye bilgileri ile yer alır, Sharplin’in kaynağı almaz.
- E-maile, telefonla, yüzyüze ya da başka biçimlerde yapılan kişisel görüşmelere dayalı bilgiler, metin içinde gösterilir, ancak kaynakçaya yazılmazlar.
- Metin içindeki diğer kısa ve doğrudan alıntılar çift tırnakla yazılır. Çift tırnak içinde çift tırnak yer alamaz.
- Bir dergiden ya da kitaptan kullanılan makalenin metinde başlığıyla belirtilmesinde de çift tırnak kullanılır. Örneğin: Johny Johansson’un kitabı (2000) “ Global Marketing, Foreign Entry, Local Marketing& Global Management”.....
- Teknik bir terim sunuluyorsa ilk sunum cümlesinde italik yapılır, sonraki kullanımlarında yapılmaz.
- Metin içinde 40 sözcükten uzun alıntılar içeriden, tek veya sık satır aralığı vererek, ana metinden daha küçük bir puntoyla, italik olmadan, tırnaksız yazılır.

## **KAYNAKÇA DA:**

### **1.KİTAPLAR**

“Kaynakça”da sırasıyla yazarın soyadı, ilk adının (bazen ilk iki adının) baş harfleri, (parantez içinde) yayının yılı, yayının adı, yayının bilgileri, noktalarla ayrılarak yazılır. Kitap adları başlığın ilk harfinden sonra (özel adlar dışında) bütünüyle küçük ve eğik harflerle yazılır.

#### **Tek yazarlı kitap**

Bocutoğlu E. (2008). *Karşılaştırmalı makro iktisat teorileri ve politikaları*. Trabzon: Derya Kitabevi.

#### **Ceviri Kitap**

Smith, A. (2016). *Milletlerin zenginliği*. Haldun Derin (Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

#### **Çok yazarlı kitap**

Albaum, G., Duerr, E. (2008). *International marketing and export management*. Pearson Education.



Akyol, A., Arslan, M., Madran C., Uydacı M. (2014). *Küresel pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta

### **Editörlü kitap**

Krugman, P. R. (Ed.) (1986). *Strategic trade policy and the new international economics*. Mit Press.

Canitez, M. (Ed.) (2014). *Dış ticaret işlemleri ve uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi

### **Editörlü kitapta bölüm**

Okka, O. (2014). Dış ticaret işlemleri ve uygulamaları. M. Canitez, (Ed.), *Factoring ve Forfaiting* (235-256). Ankara: Gazi Kitabevi.

Pinker, S. (1998). Language acquisition. In M. I. Posner, (Ed.). *Foundations of cognitive science* (6th ed.) (359-400). Massachusetts: MIT Press.

### **Birden çok baskısı olan kitap**

Greenspan A., (2010). *The age of turbulence* (2. Baskı). New York: Penguin.

### **Yazar Adı Olmayan Kitaplar**

*İdari reform ve reorganizasyon hakkında ön rapor*. (1965). Ankara: TODAİE Yayınları

## **2.DERGİLER**

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfleri. (Yıl, varsa ay). Makalenin adı yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük, geri kalanlar özel isim değilse küçük şekilde. Derginin Adı İtalik ve Her Kelimenin İlk Harfi Büyük Şekilde, Cilt İtalik Şekilde(Sayı), Sayfa Numara Aralığı. (Varsa doi: xxxxxx )

Gren, S. G., Welsh, M. A., & Dehler, G. E. (2003). Advocacy, performance, and threshold influences on decisions to terminate new product development. *Academy of Management Journal*, 46 (4), 419-434. Doi:10.1037/0096-3445.134.2.258

Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve uluslararası ticaret teorileri. *İktisadi ve idari bilimler dergisi*, 1 (4),175-186.

## **3.GAZETELER**

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Tam yayın tarihi). Makalenin adı. *Gazetenin Adı*. Sayfa aralığı.

Schwartz, L. (1992, November 3). Strategy toward buyers and suppliers. *The Washington Post*, 1-4.

Çınar, H. (7 Temmuz 2017). Gümrüklerde temsil ve yetkilendirilmiş yükümlülük sistemi. *Dünya*. 3.

#### **4. TEZLER**

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfleri. (Yıl). Tezin adı italik olarak, yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük, geri kalanlar özel isim değilse küçük şekilde (Yayımlanmamış Yüksek Lisans/Doktora Tezi). Kurumun Adı, Kurumun Yeri.

Kökdemir, C. (2004) *Örgütsel kültür ve işçi-işveren ilişkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Graff, A. C. (2006). *The influence of commercial capabilities and orientations in new technology*. Unpublished master's thesis, University of Manchester, England

#### **5. İNTERNET KAYNAKLARI**

##### **Yazarı Belirtilen İnternet Belgesi**

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfleri. (Yazının yayım tarihi). Yazının adı italik olarak, yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük, geri kalanlar özel isim değilse küçük şekilde. Erişim tarihi: Gün Ay Yıl, yazının linki.

Başaran, C. (5 Temmuz 2017). *Katar krizi ve uluslararası ilişkiler*. Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2017, <http://www.bloomberght.com/ht-yazarlar/cuneyt-basaran-2071/2027529-katar-krizi-ve-uluslararası-iliskiler>

Hull, D. (July 5, 2017). Production problems have Tesla deliveries. *The Washington Post*. Retrieved July 7, 2017, from <https://www.washingtonpost.com/business/economy/tesla-deliveries-sag-amid-questions-on-goal-targets>

##### **Yazar ve Tarih Belirtilmeyen İnternet Belgesi**

*Belgenin başlığı*. (b.t.). Alınma Tarihi, internet adresi.

*Uyap projesi*. (b.t.). Erişim Tarihi: 4 Nisan 2017, <http://www.uyap.gov.tr/genelbilgi/genel>

*The structural analysis of industries*. (n.d.). Retrieved July 8, 2017, from <http://www.cc.gatech.edu/usersurveys/survey1997-10/>

